Version 1
15. Januar 2013

IBM Marketing Center Benutzerhandbuch



Hinweis

Vor Verwendung dieser Informationen und des darin beschriebenen Produkts sollten die Informationen unter „Bemerkungen" auf Seite 69 gelesen werden.

IBM Digital Marketing and Analytics ist die neue Generation der IBM Coremetrics-Produkte. Einzelheiten zur Produktbenennung finden Sie in der folgenden Tabelle.

Bisheriger Produktname	**Neuer Produktname**
IBM Coremetrics AdTarget	IBM AdTarget
IBM Coremetrics Benchmark	IBM Digital Analytics Benchmark
IBM Coremetrics Enterprise Analytics	IBM Digital Analytics Multisite
IBM Coremetrics Explore	IBM Digital Analytics Explore
IBM Coremetrics Import	IBM Digital Analytics Import
IBM Coremetrics Export	IBM Digital Analytics Export
IBM Coremetrics Intelligent Offer	IBM Digital Recommendations
IBM Coremetrics Lifecycle	IBM Digital Analytics Lifecycle
IBM Coremetrics LIVEmail	IBM LIVEmail
IBM Coremetrics Monitor	IBM Digital Analytics Monitor
IBM Coremetrics Search Marketing	IBM Search Marketing
IBM Coremetrics Social Analytics	IBM Digital Analytics for Social Media
IBM Coremetrics Tag Manager	IBM Digital Data Exchange
IBM Coremetrics Web Analytics	IBM Digital Analytics

Die im Lieferumfang der IBM Digital Analytics-Produkte enthaltene Dokumentation enthält vertrauliche und urheberrechtlich geschützte Informationen von IBM und unterliegt den Bedingungen der Vertraulichkeitsvereinbarungen, die von den Vertragspartnern getroffen wurden. Ungeachtet der jeweiligen Bestimmungen einer solchen Vertraulichkeitsvereinbarung erklären die Parteien übereinstimmend, die verwendete Dokumentation als vertrauliche Informationen von IBM zu behandeln und nicht an Dritte weiterzugeben oder zu kopieren, wenn es nicht in einer Lizenzvereinbarung zwischen den Parteien für diese Produkte ausdrücklich gestattet ist.

Lizenziertes Material - Eigentum von IBM

© Copyright IBM Corporation 2012, 2013.

Inhaltsverzeichnis

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

Kapitel 1. Übersicht zu IBM Marketing Center

Bei IBM® Marketing Center handelt es sich um eine Konsole, über die Sie Kampagnen erstellen, verwalten und implementieren können.

Kampagnen

Kampagnen gleichen Zielgruppensegmente mit personalisierten Kommunikationen ab.

Zielgruppen

Zielgruppen legen fest, wer Ihre Kommunikationen erhält. In IBM Marketing Center können Sie Zielgruppensegmente unabhängig von einer Kampagne definieren, um dieselbe Segmentdefinition in mehreren Kampagnen wiederverwenden zu können. Eine Kampagne kann in ihrer Zielgruppe mehrere Segmente enthalten.

Sie können die Kampagnenzielgruppen aufgrund von Registrierungsdaten, der Siteaktivität, der Offlineaktivität oder einer Kombination aus diesen Daten angeben.

Wenn Sie über IBM Digital Analytics Explore verfügen, können Sie aus Explore-Berichten Segmente erstellen.

Kommunikationen

Kampagnen können die folgenden Kommunikationstypen umfassen:

- Sitepersonalisierungen

  Ändern Angebote und Inhalte auf einer Webseite, wenn Mitglieder einer Zielgruppe Ihre Website besuchen.
- E-Mail-Nachrichten

  Stellen Angebote an den Maileingang Ihrer Zielgruppe zu.
- Listen mit Kundeninformationen für den Export

  Senden Mailinginformationen an einen Druckanbieter oder verwenden diese in einem externen System.

Die Gruppe der Kommunikationstypen, die Ihnen zur Verfügung steht, hängt von den Modulen ab, die von Ihrem Unternehmen erworben wurden. Eine Kampagne kann eine Mischung aller Kommunikationen enthalten, die Ihnen zur Verfügung stehen.

Kampagnenmanagement

Mit IBM Marketing Center können Sie steuern, welche Kampagnen aktiv sind, einer Kontaktermüdung vorbeugen und sicherstellen, dass Ablehnungsanforderungen berücksichtigt werden.

Kampagnenanalyse

Mit IBM Marketing Center-Berichten können Sie die Effektivität von Kampagnen und Marketingkanälen analysieren. Sie können zukünftige Kampagnen aufgrund der Leistung früherer Kampagnen anpassen.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

Ressourcenmanagement

In IBM Marketing Center können Sie Ihre digitalen Ressourcen konsolidieren. Die Verfügbarkeit eines zentralen Repositorys stellt sicher, dass alle Marketingfachleute die aktuellsten Versionen verwenden, und vereinfacht die Wiederverwendung von Ressourcen in neuen Kampagnen.

Erforderliche Daten abrufen

Die Basis Ihrer IBM Marketing Center-Daten besteht aus den Informationen, die von den IBM Digital Analytics-Tags auf Ihrer Site erfasst werden. Sie können diese Daten mit Informationen ergänzen, die Sie mithilfe von IBM Digital Analytics Import importieren.

Ermitteln Sie die erforderlichen Daten. Berücksichtigen Sie dabei die folgenden Kategorien:

- Daten, die Sie zum Zustellen Ihrer Nachricht benötigen

  Für E-Mail-Kommunikationen benötigen Sie die E-Mail-Adresse des Kunden. Für Listenexportkommunikationen benötigen Sie die vollständige Postanschrift des Kunden. Obwohl Sie Mails an den Kunden senden können, sollten Sie den Vor- und Nachnamen des Kunden kennen.
- Daten, die Sie zum Anpassen Ihrer Nachricht benötigen

  Berücksichtigen Sie sowohl die Daten, die Sie in die Kommunikation einfügen wollen, als auch Daten, die Sie in den Personalisierungsregeln verwenden wollen. Sie können z. B. den Namen des Kunden in die E-Mail oder auf der Webseite einfügen. Sie können die Werbeaktion auf der Basis des Standorts des Kunden ändern.
- Daten, die Sie zum Definieren der Zielgruppenmitglieder benötigen

Wenn Ihre IBM Marketing Center-Datenbank nicht alle benötigten Daten enthält, dann arbeiten Sie mit Ihrem IT-Supportspezialisten zusammen, um die Daten zu ergänzen:

- Vergewissern Sie sich, dass Ihr Unternehmen die aktuellste Version der IBM Digital Analytics-Tagbibliothek verwendet.
- Verwenden Sie Registrierungstags auf allen Seiten Ihrer Site, auf denen Kundeninformationen erfasst werden.
- Verwenden Sie Registrierungsimporte, um E-Mail-Adressen hinzuzufügen, die über das Tagging nicht erfasst wurden.
- Verwenden Sie Importe für die Datenmodellerweiterung, um Informationen zu Kunden hinzuzufügen, deren E-Mail-Adressen bereits im System gespeichert sind.
- Verwenden Sie Mehrkanalimporte, um Daten zu Offlineaktivitäten wie Ladeneinkäufen hinzuzufügen.

Informationen zum Tagging Ihrer Website finden Sie in dem Dokument *IBM Digital Analytics - Implementierungshandbuch*. Informationen zu Datenimporten finden Sie in dem Dokument *IBM Digital Analytics Import - Benutzerhandbuch*.

Systemvoraussetzungen

Alle Benutzer sollten sicherstellen, dass die folgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

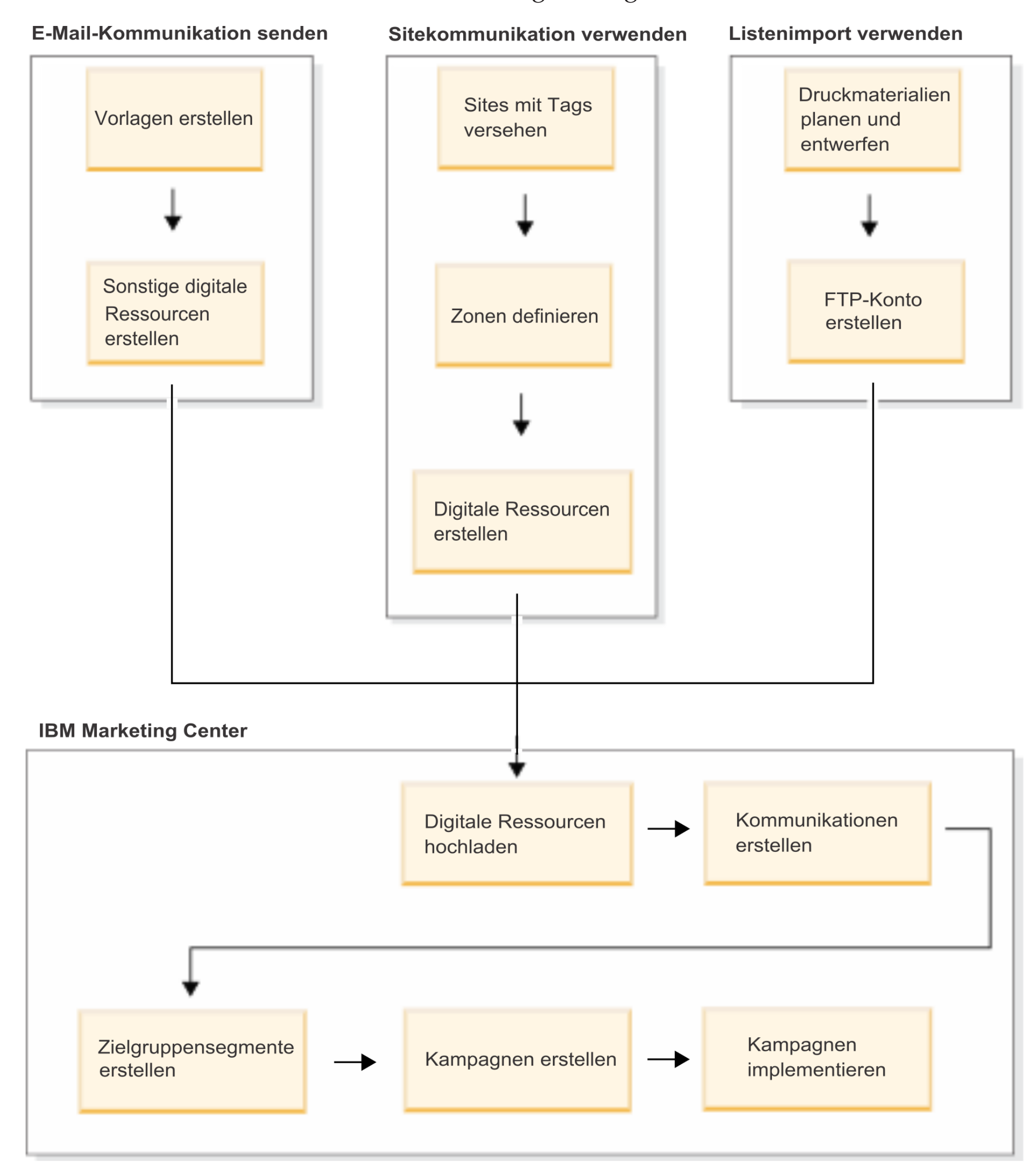
- Flash 10 oder 11 - http://get.adobe.com/flashplayer/
- Browser: Internet Explorer 7 bis 9, Firefox 2 bis 14
- Arbeitsspeicher: mindestens 1 GB

Kapitel 2. Workflows

Ihre Arbeit in IBM Marketing Center ist Teil eines umfangreicheren Marketing-Workflows, der auch Tasks einschließt, die offline oder in anderen Anwendungen ausgeführt werden. Marketing Center unterstützt die Ausführung von Tasks in mehreren Reihenfolgen, damit Sie auf die bevorzugte Weise arbeiten können.

Beispielsweise erstellen einige Anbieter Zielgruppensegmente, wenn sie sie in einer Kampagne benötigen. Andere Anbieter erstellen zu einem Zeitpunkt alle Segmente, die sie in absehbarer Zukunft voraussichtlich für Kampagnen benötigen werden. Marketing Center unterstützt beide Verfahren.

Das folgende Diagramm veranschaulicht, welche Tasks innerhalb von Marketing Center und welche in anderen Anwendungen ausgeführt werden.



Sitekommunikation verwenden

Eine Sitekommunikation ändert den Inhalt auf einer Seite Ihrer Site für Mitglieder des entsprechenden Zielgruppensegments.

Die folgenden Schritte enthalten einen allgemeinen Überblick über den Workflow bei der Verwendung von Sitekommunikationen.

1. Versehen Sie Ihre Site mit Tags.
2. Definieren Sie Zonen auf jeder Webseite, die personalisiert werden soll.

   Details hierzu finden Sie in dem Dokument *IBM Marketing Center - Handbuch zu Vorlagen und Webseiten*.
3. Erstellen Sie alle digitalen Ressourcen, die zur Anpassung der Seite erforderlich sind, und laden Sie sie hoch.

   Möglicherweise benötigen Sie Textblöcke oder Bilder.

   Klicken Sie zum Hochladen der Ressourcen im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Ressource importieren**.
4. Entscheiden Sie, welche persönlichen Daten des Kunden in der Sitekommunikation verwendet werden sollen, und stellen Sie diese Daten für den Server zur Verfügung.

   Um Informationen auf dem Server verfügbar zu machen, klicken Sie auf **Verwalten** > **Profilfelder**.
5. Erstellen Sie eine Sitekommunikation.
6. Erstellen Sie eine Kampagne und definieren Sie anschließend die Sitekommunikation für ein oder mehrere Zielgruppensegmente.
7. Ordnen Sie der Kampagne die geeignete Priorität zu.

   Die Kampagnenpriorität legt fest, welcher Inhalt verarbeitet wird, wenn zwei oder mehr Sitekommunikationen dieselbe Zielposition auf einer Seite haben und sich die Zielgruppen überschneiden. Zur Zuordnung der Kampagnenpriorität klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnenpriorität**.
8. Implementieren Sie die Kampagne.

Listenexport verwenden

Wenn eine Kampagne mit einer Listenexportkommunikation implementiert wird, dann exportiert IBM Marketing Center eine CSV-Datei. Sie können die CSV-Datei an einen Druckanbieter senden oder in ein externes System importieren.

Im Folgenden wird der Workflow bei der Verwendung von Listenexportkommunikationen für einen Druckanbieter beschrieben.

1. Planen Sie die zu druckenden Materialien mit Ihrem Druckanbieter.
2. Entwerfen Sie die zu druckenden Materialien. Optional können Sie eine PDF-Datei dieser Materialien in die Bibliothek für digitale Ressourcen hochladen.

   Klicken Sie zum Hochladen der PDF-Datei im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Ressource importieren**.
3. Vergewissern Sie sich, dass Sie über ein Konto auf einem FTP-Server verfügen, das eine CSV-Datei von IBM Marketing Center empfangen kann. Ermitteln Sie, welches Protokoll (FTP oder SFTP) vom Server verwendet wird.

Sie können das Standard-FTP-Konto von IBM Digital Analytics verwenden. Öffnen Sie IBM Digital Analytics Import und klicken Sie auf **Verwalten** > **FTP-Konto**, um das Konto zu verwalten und gegebenenfalls das Kennwort zurückzusetzen.
4. Erstellen Sie eine entsprechende Listenexportkommunikation, die die Informationen angibt, die für die Mitglieder der Zielgruppe exportiert werden müssen.
5. Erstellen Sie eine Kampagne und definieren Sie die Listenexportkommunikation für ein oder mehrere Zielgruppensegmente.
6. Implementieren Sie die Kampagne.
7. Rufen Sie die CSV-Datei vom FTP-Server ab und senden Sie sie an den Druckanbieter.

E-Mail-Kommunikation senden

Wenn Sie eine Kampagne implementieren, die eine E-Mail-Kommunikation enthält, sendet IBM Marketing Center den Text der E-Mail und alle Details zu den Zielgruppenmitgliedern an IBM eMessage. Anschließend sendet eMessage die E-Mail-Nachrichten an die Zielgruppenmitglieder. Es ist nicht erforderlich, eMessage zu kaufen oder zu installieren.

Sie können individuelle E-Mail-Anschreiben über Marketing Center senden und für sonstige E-Mails weiterhin Ihren bestehenden E-Mail-Service-Provider (ESP) einsetzen. Wenn Sie alle E-Mails über Ihren bestehenden ESP zustellen möchten, können Sie keine personalisierten E-Mail-Kommunikationen verwenden, die in Marketing Center konzipiert wurden. Sie können jedoch Listenexportkommunikationen einsetzen, um die Liste der Empfänger zu exportieren, die für anderweitig erstellte E-Mails vorgesehen sind.

Im Folgenden wird der Workflow bei der Verwendung von E-Mail-Kommunikationen beschrieben.

1. Erstellen Sie die Vorlage für die E-Mail-Kommunikation.

   Details hierzu finden Sie in dem Dokument *IBM Marketing Center - Handbuch zu Vorlagen und Webseiten*.
2. Laden Sie die Vorlage in die Bibliothek für digitale Ressourcen hoch.

   Klicken Sie zum Hochladen der Vorlage im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Ressource importieren**.
3. Erstellen Sie alle anderen, für Ihre E-Mail benötigten digitalen Ressourcen und laden Sie sie hoch.

   Möglicherweise benötigen Sie Bilder.

   Sie können Ressourcen jeweils einzeln oder im Stapelbetrieb hochladen.
4. Erstellen Sie die E-Mail-Kommunikation.
5. Erstellen Sie eine Kampagne und definieren Sie die E-Mail-Kommunikation für ein oder mehrere Zielgruppensegmente.
6. Implementieren Sie die Kampagne.

Kapitel 3. Zielgruppensegment definieren

Sie definieren Zielgruppensegmente, indem Sie ein Venn-Diagramm verwenden. Jeder Kreis stellt dabei ein einfaches Kriterium oder ein komplexes Bündel von Kriterien dar. Sie wählen die Region des Venn-Diagramms aus, die für das Zielgruppensegment steht, das Sie verwenden möchten.

Sie können die Kriterien für einen Kreis auf einem der folgenden Datentypen aufbauen:

- **Registrierungsdaten:** Kundenattribute wie z. B. Alter, Standort oder Geschlecht, die im Registrierungskonto des Kunden abgelegt sind.
- **Echtzeitdaten:** Informationen zur aktuellen Sitzung des Kunden auf Ihrer Site, z. B. Informationen zum verwendeten Browser und zu den angezeigten Produkten.
- **Protokolldaten:** Registrierungsdaten, Siteaktivität oder importierte Offlinedaten, die mit einem festen oder relativen Zeitraum verknüpft sind.

Sie können ein vorhandenes Segment verwenden, um einen Kreis im Venn-Diagramm für ein anderes Segment zu definieren.

Klicken Sie zum Definieren eines Zielgruppensegments im Abschnitt **Segmente** in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Neu**.

Beispiele

Um Kunden je nach ihrem Standort unterschiedliche Angebote zu präsentieren, können Sie für jede Region ein eigenes Zielgruppensegment erstellen. Sie können zum Beispiel für jedes Bundesland oder jede Provinz in einem Land ein Segment erstellen. Sie können auch für jedes Land oder jede Gruppe von Ländern ein Segment erstellen. Sie können geografische Segmente aufgrund der Registrierungsdaten oder der Echtzeitdaten der Kunden erstellen. Mithilfe geografischer Segmente aufgrund von Registrierungsdaten können Sie den Kunden Angebote zusenden, die von ihrem Wohnort abhängig sind. Mithilfe geografischer Segmente aufgrund von Echtzeitdaten können Sie auf Ihrer Website Angebote präsentieren, die von der aktuellen Position der Besucher abhängig sind, selbst wenn diese unterwegs sind.

Wenn Sie die Ansprache an die Kunden davon abhängig machen möchten, wie viel sie für Ihre Produkte und Services ausgeben, können Sie für jeden Ausgabenbereich ein Zielgruppensegment erstellen. Dieses Segment basiert auf Protokolldaten.

Wenn Sie die Ansprache an die Kunden von den Kategorien abhängig machen möchten, die sie auf Ihrer Website anzeigen, können Sie für jede Kategorie ein Zielgruppensegment erstellen. Diese Segmente können Echtzeitsegmente oder Langzeitsegmente sein. Echtzeitsegmente eignen sich bei Sitekommunikationen dazu, Angebote aufgrund dessen zu präsentieren, was ein Besucher in der aktuellen Sitzung anzeigt. Langzeitsegmente eignen sich bei jedem Kommunikationstyp dazu, Angebote aufgrund der Produkte, die in den vergangenen Sitzungen angezeigt wurden, zu präsentieren.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

In einem IBM Digital Analytics Explore-Bericht angegebene Zielgruppe verwenden

Wenn für Ihre Kunden-ID IBM Digital Analytics Explore aktiviert wurde, können Sie ein IBM Marketing Center-Zielgruppensegment anhand eines Segments in einem Bericht in Explore erstellen.

1. Zeigen Sie den Bericht in Explore an.
2. Wählen Sie das Kontrollkästchen der Zeile aus, die als Ziel verwendet werden soll.

   Wählen Sie mehrere Zeilen aus, um ein Marketing Center-Segment mit mehreren Bedingungen zu erstellen, wobei jeweils eine einer Zeile zugeordnet ist. Die Bedingungen werden mit dem Operator AND verknüpft.
3. Klicken Sie auf das Symbol für die zielgerichtete Besucheransprache ( ) und wählen Sie **Marketing Center** aus.
4. Überprüfen Sie das als Ziel vorgesehene Segment und klicken Sie auf **Weiter**.

   Marketing Center wird geöffnet und das Segment wird in einem Dialogfeld "Kriterien erstellen" angezeigt.
5. Geben Sie einen Namen für die Kriterien und gegebenenfalls einen Datumsbereich an und klicken Sie auf **Anwenden**.

   Das Explore-Segment wird als der erste Kreis in einem Venn-Diagramm des neuen Zielgruppensegments verwendet.
6. Geben Sie einen Namen und einen Ordner für das Segment an und klicken Sie auf **Speichern**.
7. In Marketing Center können Sie das Zielgruppensegment in einer beliebigen Kampagne verwenden.

Kunden aufgrund ihrer aktuellen Sitzung als Zielgruppe festlegen

Mithilfe eines Echtzeitsegments können Sie Besucher aufgrund von Daten zu deren aktuellen Sitzung auf Ihrer Website ermitteln und sie mit einer Sitekommunikation zielgerichtet ansprechen.

Sie können z. B. Werbeaktionen zu ladeninternen Verkäufen auf der Basis des Standorts anzeigen, der vom Browser übermittelt wird, und nicht auf der Basis des Standorts, der in den Registrierungsdaten definiert ist.

Ein Echtzeitsegment ist ein Segment mit mindestens einem Echtzeitkreis im Venn-Diagramm. Ein Echtzeitkreis erfüllt die beiden folgenden Bedingungen:

- Die Kriterien basieren auf Echtzeitmetriken.

  Wenn Sie die Metrik "Auswahlkriterien" auswählen, dann filtern Sie mithilfe des obersten Feldes die Metrikliste, sodass nur Echtzeitmetriken aufgelistet werden.
- Die Option "Datumsbereich" ist als **Echtzeit** definiert.

Auch wenn ein Echtzeitkreis nur Echtzeitmetriken verwenden kann, können andere Kreise in einem Echtzeitsegment Registrierungs- und Protokolldaten verwenden.

Die Echtzeitkreise in Segmenten, die von Kampagnen verwendet werden, die momentan implementiert werden, werden jedes Mal ausgewertet, wenn ein Tag für IBM Digital Analytics auf Ihrer Site aufgerufen wird. Diese häufige Auswertung stellt sicher, dass die Kampagne alle Besucher identifizieren kann, die sich während ihrer Sitzung für das Segment qualifizieren.

Echtzeitsegmente können nur bei Sitekommunikationen verwendet werden. Sie können nicht bei E-Mail- oder Listenexportkommunikationen verwendet werden.

Zielgruppe zum Testen von E-Mail-Kommunikationen erstellen

Sie können Zielgruppensegmente erstellen, die Sie zum Testen von E-Mail-Kommunikationen an ausgewählte registrierte Benutzer verwenden können. Verwenden Sie Testsegmente zum Testen von Kommunikationen, ohne dass das Risiko besteht, dass sie unabsichtlich an einen größeren Empfängerkreis gesendet werden.

Kunden empfangen eine Testkommunikation nur dann, wenn sie die Kriterien für das Segment erfüllen und wenn ihre Registrierungsdaten mit einer Testmarkierung versehen sind. Echtzeitsegmente können keine Testsegmente sein, da Echtzeitsegmente nicht mit E-Mail-Kommunikationen verwendet werden können.

1. Wenn Sie Registrierungsdaten importieren, dann verwenden Sie `TEST` als Wert des Importattributs 15, 25, 35 oder 45 für jeden Kunden, der sich damit einverstanden erklärt hat, Testnachrichten zu empfangen.

   Sie müssen nicht für alle Testkunden dasselbe Attribut verwenden.
2. Erstellen Sie ein Zielgruppensegment und wählen Sie das Kontrollkästchen **Mögliches Testsegment für E-Mails** aus.

   Definieren Sie die Kriterien für das Segment so, dass sie allgemein genug sind, damit das Segment mindestens einen Kunden enthält, der sich damit einverstanden erklärt hat, Testnachrichten zu empfangen.

Sie können das Segment auswählen, wenn Sie die Behandlung der E-Mail-Kommunikation auf der Registerkarte **Test** Ihrer Kampagne testen.

Korrekten Umfang Ihrer Zielgruppe sicherstellen

Der Umfang der Zielgruppe kann nicht beim Erstellen des Segments festgelegt werden, sondern erst bei dessen Verwendung in einer Kampagne. Sie können den Umfang jedes Zielgruppensegments anzeigen und innerhalb einer Kampagne aufteilen, bevor Sie die Kampagne implementieren. Anschließend können Sie Zielgruppensegmente an Ihre jeweiligen Anforderungen anpassen, um den gewünschten Zielgruppenumfang zu erreichen.

Wenn z. B. die Zielgruppe der Kampagne nicht groß genug ist, können Sie Zielgruppensegmente hinzufügen oder bearbeiten, um die Anzahl der Kunden in Ihrer Zielgruppe zu erhöhen. Wenn Sie ein hochwertiges Angebot an zu viele Kunden senden, können Sie bestimmte Zielgruppensegmente entfernen oder bearbeiten, um den Umfang der Zielgruppe zu verringern. Sie können das Zielgruppensegment auch beliebig aufteilen und das hochwertige Angebot nur einem Teil der Zielgruppe präsentieren.

Zum Anzeigen der Zielgruppenzahlen öffnen Sie die Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne und klicken dann auf das Symbol für die Zielgruppenzahlen ().

Zielgruppenzahlen können berechnet werden, ohne die Kampagne erstellen zu müssen. Die Berechnung von Zielgruppenzahlen kann viel Zeit in Anspruch nehmen, wenn für die Zielgruppensegmente umfangreiche Datumsbereiche definiert sind. Möglicherweise ist es sinnvoll, die Berechnungen am Ende des Arbeitstages zu starten, sodass sie über Nacht ausgeführt werden können.

Wenn die Kampagne bereits zuvor erstellt wurde, können Sie die Zahlen aus dem letzten Build anzeigen.

Anmerkung: Wenn die Gestaltung der Kampagne nach dem letzten Build geändert wurde, treffen diese Zahlen möglicherweise auf die aktuelle Gestaltung nicht zu.

Zielgruppen zur Verringerung des Umfangs aufteilen

Wenn die Zielgruppenzahl für ein Segment größer als die Anzahl der Personen ist, die ein Angebot erhalten sollen, können Sie die Zielgruppe aufteilen. Ordnen Sie der einen Aufteilung die Kommunikation zu, die das Angebot enthält. Ordnen Sie der anderen Aufteilung keine Kommunikation zu. Eine Stichprobe der Zielgruppenmitglieder im Umfang des angegebenen Prozentsatzes erhält das Angebot.

Da sich Zielgruppenzahlen bei jeder Erstellung der Kampagne ändern können, wird durch Aufteilungen nicht garantiert, dass die Anzahl der Empfänger stets unter einem bestimmten Wert bleibt.

1. Erstellen Sie die Kampagne, die das Angebot enthält.
2. Öffnen Sie die Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne und klicken Sie auf das Symbol für die Zielgruppenzahlen ( ), um den Zielgruppenumfang für jedes Segment und Teilsegment anzuzeigen.
3. Wenn eine Zielgruppe zu umfangreich ist, klicken Sie auf das Aufteilungssymbol (Split), um die Spalte "Aufteilungen" zu erstellen.
4. Erstellen Sie eine Aufteilung, der keine Kommunikation zugeordnet ist.
5. Passen Sie die Prozentsätze der Aufteilungen an, um die Empfänger des Angebots auf eine annehmbare Anzahl zu verringern.
6. Testen und implementieren Sie die Kampagne.

Kunden aus allen Zielgruppen einer Kampagne ausschließen

Sie können Kunden aus allen Zielgruppen einer Kampagne ausschließen, indem Sie ein Segment für diese Kunden erstellen und das Segment dann auf Kampagnenebene ausschließen. Die Verwendung ausgeschlossener Segmente kann den Aufbau Ihrer Kampagnenzielgruppen vereinfachen.

Sie können z. B. ein Segment erstellen, für das das Kriterium `NOT Registered Country is US` definiert ist. Schließen Sie dieses Segment auf Kampagnenebene aus, um eine Kampagne zu erstellen, die sich ausschließlich an Kunden in den USA richtet. Wenn Sie ausgeschlossene Segmente verwenden, brauchen Sie keine Teilsegmente zu verwenden und müssen nicht jedem Segment, das in Ihrer Kampagnenzielgruppe verwendet wird, das Kriterium `Registered Country is US` hinzufügen.

Ausgeschlossene Kunden erhalten keine E-Mails und werden nicht in die exportierten Listen aufgenommen. Sie sehen zutreffende Sitepersonalisierungen, wenn sie Ihre Site besuchen.

Sie können ein Segment pro Kampagne ausschließen.

1. Erstellen Sie ein Segment, das die Kunden definiert, die ausgeschlossen werden sollen.
2. Erstellen oder bearbeiten Sie die Kampagne.

3. Klicken Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne auf das Symbol für Einstellungen ( ).
4. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Segmentausschluss** aus.
5. Wählen Sie das Segment aus, das die Kunden definiert, die ausgeschlossen werden sollen.

Ablehnungsoptionen der Kunden berücksichtigen

Sie müssen sicherstellen, dass Kunden, die nicht kontaktiert werden möchten, während Ihrer Kampagnen auch tatsächlich nicht kontaktiert werden. Sie können ein Zielgruppensegment erstellen, das alle Kunden enthält, die den Empfang von Mails zu Ihren Kampagnen abgelehnt haben, und dieses Segment global für diese Kunden-ID ausschließen.

Sie können die folgenden Ausschlusssegmente erstellen:

- E-Mail- und Listenexporte
- Nur E-Mail
- Nur Listenexporte

Für Sitekommunikationen gibt es keine Ausschlusssegmente. Da Kunden die Sitekommunikationen nur dann sehen, wenn sie Ihre Website besuchen, steuern die Kunden selbst den Kontakt.

Um sicherzustellen, dass Sie die Ablehnungsoptionen der Kunden berücksichtigen, führen Sie die folgende Prozedur aus.

1. Entscheiden Sie, wie viele Ausschlusssegmente Sie unterstützen möchten und ordnen Sie dann jedem ein Registrierungsattribut zu.
2. Stellen Sie eine Möglichkeit für Ihre Kunden bereit, Ihnen mitzuteilen, dass sie keine Kampagnenkommunikationen empfangen möchten.
3. Speichern Sie die Ablehnungsoption in den Registrierungsattributen dieser Kunden.
4. Importieren Sie regelmäßig die Registrierungsdaten, damit Sie in IBM Marketing Center über aktuelle Informationen darüber verfügen, welche Kunden den Empfang von E-Mails zu Ihren Kampagnen abgelehnt haben.
5. Erstellen Sie für jedes Registrierungsattribut für die Ablehnung ein Zielgruppensegment.
6. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Segmentausschluss** und wählen Sie dann für jede Option das passende Ablehnungssegment aus.

Automatische Ablehnungsunterstützung bei E-Mail-Kommunikationen

IBM Marketing Center unterdrückt automatisch Mailings an Empfänger, die eine von drei Möglichkeiten genutzt haben, um nach Erhalt einer E-Mail anzugeben, dass sie aus Ihrer Mailingliste entfernt werden möchten. Die Empfänger können hierzu den Listenheader zum Abbestellen verwenden, eine E-Mail zum Abbestellen an die Standardantwortadresse senden oder Ihre E-Mail als Spam markieren.

In über Marketing Center versendeten E-Mails sind automatisch Listenheader zum Abbestellen enthalten, die RFC 2369 einhalten. Der RFC-2369-Standard beschreibt, wie E-Mail-Clients Empfängern automatisch einen Weg bieten können, um aus den Mailinglisten entfernt zu werden.

Jeder E-Mail-Client, der RFC 2369 unterstützt, bestimmt, wie dem Empfänger die Option zum Abbestellen dargestellt wird. Empfänger, die die vom Header dargestellte Option zum Abbestellen verwenden, werden aus zukünftigen Empfängerlisten dieser Client-ID entfernt.

Wenn eine E-Mail-Kommunikation über keine bestimmte Antwortadresse verfügt, empfängt Marketing Center die Antworten zum Abbestellen. Zukünftige E-Mails an diese Adressen werden unterdrückt. Wenn Sie in der Kommunikation eine Antwortadresse angeben, werden Antworten zum Abbestellen an diese Adresse und nicht an Marketing Center gesendet. Berücksichtigen Sie diese Ablehnungsanforderungen und aktualisieren Sie die Registrierungsdaten des von Ihnen angegebenen Ablehnungsattributs.

Wenn ein Empfänger Ihre E-Mail als Spam markiert, sendet der ISP des Empfängers diese Informationen an IBM EMM Hosted Services. Zukünftige E-Mails an diesen Empfänger werden unterdrückt.

Kapitel 4. Kommunikation erstellen

Erstellen Sie Kommunikationen, um Ihre Marketingnachricht zuzustellen.

IBM Marketing Center unterstützt die folgenden Kommunikationstypen:

- E-Mail

  Eine E-Mail-Kommunikation dient zum Festlegen des Inhalts einer Nachricht, die per E-Mail gesendet wird.
- Listenexport

  Eine Listenexportkommunikation dient zum Festlegen des Inhalts einer CSV-Datei, die Sie an Ihren Druckanbieter weitergeben können.
- Site

  Eine Sitekommunikation legt den Inhalt fest, der auf einer Seite Ihrer Website angezeigt wird.

Ob Sie die einzelnen Typen erstellen können, hängt von den Modulen ab, die Ihr Unternehmen lizenziert hat.

Klicken Sie zum Erstellen einer Kommunikation im Abschnitt **Kommunikationen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf die Option **Neu** für den vorgesehenen Kommunikationstyp.

Leistungsaspekte bei Sitekommunikationen

Im Allgemeinen wirkt sich eine Sitekommunikation nur minimal auf die Ladezeit der betreffenden Webseite aus. Wenn jedoch Kommunikationen oder Zielgruppensegmente komplex sind oder wenn mehrere Kommunikationen dieselbe Seite betreffen, kann dies die Zeit zum Laden der Seite erheblich beeinträchtigen.

Tagging mit mehreren Kunden-IDs auf einer Webseite

Eine Webseite kann nur durch Sitekommunikationen mit einer einzigen Kunden-ID geändert werden. Wenn eine Seite Tags für mehrere Kunden-IDs enthält, müssen Sie alle Sitekommunikationen für diese Seite in der ersten Kunden-ID erstellen, die in der Funktion cmSetClientID aufgeführt ist.

Sie können die Reihenfolge der Kunden-IDs in der Funktion cmSetClientID bei Bedarf ändern, doch die Änderung der Reihenfolge kann andere Kommunikationen in IBM Marketing Center und Empfehlungen in IBM Digital Recommendations unterbrechen.

Zuerst aufgeführte Kunden-ID ermitteln

1. Zeigen Sie die Seite in Ihrem Browser an.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Seite und wählen Sie die Option zum Anzeigen des Seitenquelltextes aus.

   Der exakte Name der Option hängt von Ihrem Browser ab.
3. Suchen Sie die Funktion cmSetClientID.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

Vorgehensweise, wenn Seiten-URLs variable Daten enthalten

Standardmäßig wird eine Sitekommunikation nur auf der Seite angewendet, die mit der URL in der Kommunikation übereinstimmt. Wenn Ihre Seiten-URLs variable Daten enthalten, wie z. B. Sitzungs-IDs, müssen Sie Abgleichsregeln für Seiten verwenden, um die Seiten für die Sitekommunikation zu definieren.

Sie definieren für jede Zone Abgleichsregeln für Seiten, nicht für die komplette Seite.

Sie können Abgleichsregeln für Seiten erstellen, die auf der Seiten-URL, auf der in den Tags von IBM Digital Analytics verwendeten Seiten-ID oder auf beidem basieren. Wenn Werte für die Seiten-URL und die Seiten-ID aufgelistet werden, müssen die Werte auf den Seiten übereinstimmen, damit der Inhalt auf dieser Seite angewendet werden kann. Löschen Sie einen Wert, wenn eine Übereinstimmung auf den Seiten nicht erforderlich ist. Sie können in der Seiten-URL und der Seiten-ID Platzhalterzeichen verwenden.

Die Entscheidung, ob Sie Seiten-URLs, Seiten-IDs oder beides verwenden möchten, hängt davon ab, wie Ihre Website und Ihr Tagging konfiguriert sind.

Jede Seite muss in der Regel über eine Zone mit exakter Zonen-ID verfügen, wie im Fenster Abgleichsregeln für Seiten dargestellt.

Anmerkung: In der Zonen-ID können Sie keine Platzhalterzeichen verwenden.

Um die Abgleichsregel für eine Seite in einer Zone zu bearbeiten, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Zone und klicken Sie dann auf **Abgleichsregel für Seite bearbeiten**.

Einer Kommunikation Inhalte hinzufügen

Sie können E-Mail- und Sitekommunikationen erstellen, indem Sie Inhalte zu Zonen hinzufügen. Sie können Zonen Inhalte hinzufügen, indem Sie Inhalte aus der Bibliothek für digitale Ressourcen ziehen oder indem Sie Inhaltswidgets verwenden.

Achtung: Fügen Sie keiner Sitekommunikationszone Inhalt hinzu, die durch eine andere Anwendung geändert wird. Wenn z. B. IBM Digital Recommendations Empfehlungen in einer Zone positioniert, fügen Sie dieser Zone in einer Sitekommunikation keinen Inhalt hinzu. Das Ändern einer Zone unter Verwendung mehrerer Anwendungen kann auf Ihrer Site zu unvorhersehbaren Ergebnissen führen.

In der folgenden Tabelle sind die Inhaltswidgets aufgeführt.

Tabelle 1. Inhaltswidgets

Widget	Beschreibung
	Durch **Textblock** wird ein integrierter Texteditor zum manuellen Eingeben von Text und Personalisierungsfeldern angezeigt. Der Text kann HTML-Formatierungstags enthalten.
	Durch **Hyperlink** wird ein Formular zum Hinzufügen eines Hyperlinks zu einer Webseite angezeigt. Bei der Seite kann es sich um eine beliebige vorhandene Seite handeln, die über das Internet zugänglich ist. Der Hyperlink kann aus Text oder einem Bild bestehen.

Tabelle 1. Inhaltswidgets (Forts.)

Widget	Beschreibung
	Durch **Bild** wird ein Formular zum Eingeben der URL zu einem extern gehosteten Bild angezeigt. Bilder aus der Bibliothek können aus der seitlichen Navigationsleiste gezogen und direkt in der Zone abgelegt werden.
	Durch **Feld** wird eine Liste der Felder angezeigt, mit denen die Nachricht an den Empfänger angepasst werden kann. Welche Felder verfügbar sind, hängt von Ihren Daten ab.

Mithilfe der Option **Zonen zeigen** können Sie Reißzweckensymbole für einige oder alle Zonen in der Kommunikation anzeigen.

Sie können einer Zone mehrere Inhaltselemente hinzufügen. Sie können durch Personalisierungsregeln oder Zielgruppenteilsegmente steuern, welche Inhalte für welche Empfänger angezeigt werden. Sie können auch die Zielgruppe für die Kampagne aufteilen, sodass jedes Inhaltselement für eine Zufallsauswahl von Empfängern angezeigt wird.

Vorgehensweise, wenn keine Inhalte oder Widgets in eine Zone gezogen werden können

Wenn die folgenden zwei Aussagen zutreffen, können Sie keine Inhalte oder Widgets in eine Zone ziehen:

- Der Vorlagenersteller hat in der Zone keinen Text bereitgestellt.
- Für die Zone ist keine Reißzwecke sichtbar.

Mithilfe der Option **Zonen zeigen** können Sie eine Reißzwecke anzeigen, um Inhalte oder Widgets in die Zone ziehen zu können. Möglicherweise müssen Sie die Einstellung auf **Alle** ändern, wenn die Option so eingerichtet ist, dass weniger Zonen angezeigt werden.

Persönliche Daten in eine Kommunikation einfügen

Sie können persönliche Daten zu einem Kunden in eine Kommunikation einfügen. Sie können z. B. den Namen des Kunden in einer E-Mail-Kommunikation verwenden oder ihn auf einer Seite Ihrer Site anzeigen.

Verwenden Sie ein Personalisierungsfeld, um persönliche Daten einzufügen. Jedes Feld ist mit einem Profilfeld in Ihrer Kundendatenbank verknüpft.

Sie können keine persönlichen Daten zu einer Listenexportkommunikation hinzufügen.

Anmerkung: Bevor Sie persönliche Daten zu einer Sitekommunikation hinzufügen können, müssen Sie diese Daten für alle registrierten Besucher auf dem Sitekommunikationsserver verfügbar machen. Indem Sie die Daten auf dem Server verfügbar machen, werden diese auch öffentlich zugänglich. Sie müssen sicherstellen, dass Sie nicht gegen die Datenschutzrichtlinien Ihres Unternehmens verstoßen, wenn Sie persönliche Daten zu einer Sitekommunikation hinzufügen.

1. Wenn Sie die persönlichen Daten zu einer Sitekommunikation hinzufügen, müssen Sie sicherstellen, dass die Informationen für die Site verfügbar sind, indem Sie folgende Schritte ausführen.
   a. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Profilfelder**.

   b. Vergewissern Sie sich, dass das Profilfeld, das Sie verwenden möchten, in der Liste **Ausgewählte Felder** enthalten ist.
2. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Sitekommunikation.
3. Suchen Sie die Zone, in die die persönlichen Daten eingefügt werden sollen.
4. Ziehen Sie das Feldsymbol ( ) auf die Zone.
5. Wählen Sie das Profilfeld aus, das die persönlichen Daten enthält, die eingefügt werden sollen.
6. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Rücksetzwerte**, um einen Wert für Kunden anzugeben, bei denen für das von Ihnen verwendete Feld kein Wert angegeben ist.

Kommunikation anhand persönlicher Daten anpassen

Sie können den Inhalt einer Kommunikation auf der Basis persönlicher Daten ändern. Sie können z. B. unterschiedliche Bilder für Männer und Frauen anzeigen. Sie können saisonabhängige Werbeaktionen dem Standort des Kunden anpassen.

Sie können eine Listenexportkommunikation nicht anpassen.

Passen Sie eine Kommunikation an, indem Sie Regeln erstellen, durch die Inhalt eingefügt wird, wenn die persönlichen Daten des Kunden mit einem angegebenen Wert übereinstimmen. Wenn alle Regeln, die Sie erstellen möchten, Textwerte und den Operator *entspricht* oder *entspricht nicht* verwenden, können Sie die Regel mithilfe des Regeleditors erstellen. Wenn das nicht der Fall ist, verwenden Sie Zielgruppenteilsegmente und Inhaltsvarianten im Kampagneneditor statt Kommunikationsregeln. Sie können bei der Definition von Segmenten mehr Datentypen und Operatoren verwenden, als Sie im Regeleditor verwenden können.

Anmerkung: Bevor Sie zum Anpassen einer Sitekommunikation persönliche Daten verwenden können, müssen Sie diese Daten für alle registrierten Benutzer auf dem Sitekommunikationsserver verfügbar machen. Indem Sie die Daten auf dem Server verfügbar machen, werden diese auch öffentlich zugänglich. Sie müssen sicherstellen, dass Sie nicht gegen die Datenschutzrichtlinien Ihres Unternehmens verstoßen, wenn Sie persönliche Daten zur Anpassung einer Sitekommunikation verwenden.

1. Wenn Sie eine Sitekommunikation anpassen, stellen Sie sicher, dass die persönlichen Daten, die Sie in der Regel verwenden möchten, für die Site verfügbar sind. Führen Sie folgende Schritte aus.
   a. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Profilfelder**.
   b. Vergewissern Sie sich, dass jedes Profilfeld, das Sie in einer Regel verwenden möchten, in der Liste **Ausgewählte Felder** enthalten ist.
2. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Sitekommunikation.
3. Suchen Sie die Zone, die angepasst werden soll.
4. Ziehen Sie jede Inhaltsoption vom Abschnitt **Digitale Ressourcen** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Zone.
5. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Zone und wählen Sie dann **Regel bearbeiten** aus.
6. Klicken Sie auf das Symbol für **Erste Regel bearbeiten** und definieren Sie die Bedingungen, unter denen die erste Inhaltsoption angezeigt wird.
7. Klicken Sie auf das Symbol für **Nächste Regel bearbeiten** und definieren Sie die Bedingungen, unter denen die nächste Inhaltsoption angezeigt wird.
8. Nach dem Definieren einer Regel für jede Inhaltsoption müssen Sie auf **OK** klicken.

Zugehörige Konzepte:

„Unterschiedlichen Inhalt an bestimmte Zielgruppenmitglieder zustellen" auf Seite 27

Betreffzeilen anhand persönlicher Daten anpassen

Sie können die Betreffzeile einer E-Mail auf der Basis der persönliche Daten ändern. Sie können bis zu zehn Betreffzeilen pro Kommunikation definieren und für jede Zeile eine Personalisierungsregel festlegen.

Um mehrere Betreffzeilen einzugeben, klicken Sie auf das Symbol zum Konfigurieren von E-Mail-Optionen () und dann auf **Mehrere Betreffzeilen verwalten**.

Die Regeln werden von oben nach unten verarbeitet. Sie können Betreffzeilen zur Änderung der Reihenfolge an eine andere Position ziehen. Empfänger sehen die Betreffzeile für die erste Regel, für die eine Übereinstimmung vorhanden ist.

Eine Betreffzeile ohne Regel stellt eine Übereinstimmung für alle Empfänger dar. Betreffzeilen, die nach einer leeren Regel aufgelistet werden, werden niemals angezeigt.

Um sicherzustellen, dass alle Empfänger eine Betreffzeile sehen, müssen Sie eine Betreffzeile ohne eine Regel erstellen. Platzieren Sie diese Betreffzeile an der letzten Position.

Nachdem Sie mehrere Betreffzeilen definiert haben, wird der Link **Mehrere** neben dem Feld **Betreff** in der Kommunikation angezeigt.

Richtlinien zum Schreiben von E-Mail-Betreffzeilen

Wenn Sie Text für E-Mail-Betreffzeilen eingeben, dann bedenken Sie die möglichen Auswirkungen auf die Zustellbarkeit von E-Mails und die Reaktion Ihrer E-Mail-Empfänger. Beachten Sie die folgenden Richtlinien:

- Geben Sie immer eine Betreffzeile für eine E-Mail-Nachricht an. Internet-Service-Provider (ISP) und E-Mail-Clients klassifizieren E-Mails ohne Betreffzeile häufig als Spam.
- Formulieren Sie eine aussagekräftige Überschrift mit fünf bis acht Wörtern oder ca. 40 Zeichen. Zählen Sie Leerzeichen als Zeichen. (Vermeiden Sie Wortfolgen mit mehr als 65 Zeichen.)
- Erwähnen Sie einen bestimmten Vorteil auf direkte Weise.
- Erzeugen Sie eine gewisse Dringlichkeit, ohne jedoch Wörter zu verwenden, die das Risiko erhöhen, dass Ihre Nachricht als Spam eingestuft wird.
- Geben Sie Ihre Marke in der Betreffzeile an, wenn sie nicht in der Zeile mit dem **Absender** angegeben ist.
- Überprüfen Sie den Text auf Fehler. Verwenden Sie die Rechtschreibprüfung.
- Vermeiden Sie offensichtliche Spamausdrücke wie z. B. Wörter in Großbuchstaben, Ausrufezeichen und Stichwörter wie "Wichtig!" oder "Gratis!". (Beispiele für offensichtliche Spamausdrücke finden Sie in den Betreffzeilen der E-Mails in Ihrem eigenen Spamordner.)

- Um Darstellungsprobleme zu vermeiden, sollten Sie keine Nicht-ASCII-Zeichen wie z. B. "em"-Gedankenstriche, geschweifte Anführungszeichen und Hochkommas verwenden. Kopieren Sie diese Zeichen nicht aus Texteditoren, die diese Zeichen unterstützen, und fügen Sie solche Zeichen auch nicht aus entsprechenden Editoren ein.

Spambewertung für Ihre E-Mail-Kommunikation überprüfen

Die Spambewertung für eine E-Mail-Kommunikation kann im Entwurfsbericht für die Kommunikation eingesehen werden. Wenn Sie die Kommunikation ändern, müssen Sie einen neuen Entwurfsbericht generieren, um die Spambewertung zu aktualisieren.

1. Öffnen Sie die E-Mail-Kommunikation.
2. Klicken Sie auf das Vorschausymbol ( ).
3. Falls der Entwurfsbericht nicht im Abschnitt 'Berichte' des Vorschaubereichs enthalten ist, klicken Sie auf das Symbol 'Neuen Bericht generieren' ( ), um ihn zu erstellen.
4. Doppelklicken Sie auf **Entwurfsbericht**.
5. Klicken Sie auf die Registerkarte **Diagnose**.

Benutzerdefinierten Inhalt auf mehreren Seiten anwenden

Standardmäßig wird eine Sitekommunikation auf der Seite angewendet, die in der Kommunikation angezeigt wird. Sie können Abgleichsregeln für Seiten verwenden, um den Inhalt über eine einzelne Sitekommunikation auf mehreren Seiten anzuwenden.

Sie definieren für jede Zone Abgleichsregeln für Seiten, nicht für die komplette Seite. Sie können den Inhalt in einer Zone auf mehreren Seiten anwenden, die über dieselbe Zone verfügen. Zudem können Sie eine Kommunikation erstellen, die verschiedene Zonen auf verschiedenen Seiten ändert.

Sie können Abgleichsregeln für Seiten erstellen, die auf der Seiten-URL, auf der in den Tags von IBM Digital Analytics verwendeten Seiten-ID oder auf beidem basieren. Wenn Werte für die Seiten-URL und die Seiten-ID aufgelistet werden, müssen die Werte auf den Seiten übereinstimmen, damit der Inhalt auf dieser Seite angewendet werden kann. Löschen Sie einen Wert, wenn eine Übereinstimmung auf den Seiten nicht erforderlich ist. Sie können in der Seiten-URL und der Seiten-ID Platzhalterzeichen verwenden.

Die Entscheidung, ob Sie Seiten-URLs, Seiten-IDs oder beides verwenden möchten, hängt davon ab, wie Ihre Website und Ihr Tagging konfiguriert sind.

Jede Seite muss in der Regel über eine Zone mit exakter Zonen-ID verfügen, wie im Fenster Abgleichsregeln für Seiten dargestellt.

Anmerkung: In der Zonen-ID können Sie keine Platzhalterzeichen verwenden.

Um die Abgleichsregel für eine Seite in einer Zone zu bearbeiten, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Zone und klicken Sie dann auf **Abgleichsregel für Seite bearbeiten**.

Werte zur Verwendung in Kommunikationen bereitstellen, wenn Sie nicht über Kundendaten verfügen

Geben Sie einen Rücksetzwert für jedes Personalisierungsfeld an, das Sie in eine Kommunikation einfügen möchten. Der Rücksetzwert wird in der Kommunikation für Kunden angezeigt, für die in diesem Feld kein Wert vorhanden ist.

Rücksetzwerte werden nicht verwendet, um festzustellen, ob ein Kunde zu einem Zielgruppensegment gehört.

Wenn Sie ein Personalisierungsfeld in einer Regel in einer Kommunikation verwenden, dann wird der Rücksetzwert benutzt. Beispiel: Sie verfügen über eine Zone, die drei Bilder enthält. Die Personalisierungsregeln legen fest, dass ein Bild für Männer, eines für Frauen und eines für den Fall verwendet wird, wenn das Geschlecht der zugehörigen Person nicht bekannt ist. Sie geben einen Rücksetzwert M für das Feld für das Geschlecht ein. Alle Kunden, für die das Feld für das Geschlecht keinen Wert enthält, sehen das Bild für Männer in Ihrer Kommunikation.

Die allgemeine Empfehlung ist, Rücksetzwerte für Personalisierungsfelder einzugeben, die Sie in Kommunikationen einfügen, dies aber bei Feldern, die in Regeln verwendet werden, zu unterlassen.

Klicken Sie zur Eingabe von Rücksetzwerten auf **Verwalten** > **Rücksetzwerte**.

Adressen im BCC-Feld eingeben

Sie können Ihrer E-Mail-Kommunikation ein **BCC**-Feld hinzufügen, doch bei den meisten Benutzern wiegen die Probleme schwerer als die Vorteile.

Vorsicht:
Gehen Sie äußerst sorgfältig vor, wenn Sie das BCC-Feld verwenden. Das Verwenden des BCC-Felds kann Probleme für die BCC-Empfänger verursachen und Ihre E-Mail-Reputation schädigen.

Wenn Sie im **BCC**-Feld eine E-Mail-Adresse eingeben, wird an diese Adresse für jeden Empfänger in Ihrer Zielgruppe eine Kopie der E-Mail gesendet. Wenn Sie zum Beispiel im **BCC**-Feld eine E-Mail-Adresse eingeben und die Kommunikation an eine Million Empfänger gesendet wird, erhält der BCC-Empfänger eine Million E-Mails.

Wenn Sie die BCC-Adresse mithilfe eines Personalisierungsfeldes angeben, kann die Anzahl der BCC-E-Mails verringert werden, die an die jeweilige Adresse gesendet werden. Die Anzahl der E-Mails pro BCC-Empfänger kann jedoch immer noch so hoch sein, dass sie für den BCC-Empfänger Probleme verursacht.

Das System vergleicht die E-Mail-Adressen im **BCC**-Feld nicht mit Ausschlusssegmenten oder der globalen E-Mail-Unterdrückungsliste. Dabei ist es unerheblich, ob die BCC-Adresse statisch ist oder über ein Personalisierungsfeld bereitgestellt wird.

Wenn Sie das **BCC**-Feld verwenden, riskieren Sie, dass Sie E-Mails an Adressen verschicken, die bekanntermaßen ungültig sind, oder die Personen gehören, die sich aus Ihrer Mailingliste austragen lassen haben. Sie können Ihre E-Mail-Reputation schädigen, wenn Sie E-Mails an ungültige Adressen verschicken oder an Personen, die sich aus Ihrer Mailingliste austragen lassen haben.

Um das **BCC**-Feld für eine Kommunikation anzuzeigen, klicken Sie auf das Symbol **E-Mail-Optionen konfigurieren** () und wählen Sie die Option **BCC-Feld anzeigen** aus.

Obligatorischen sich ändernden Inhalt hinzufügen

Sie können obligatorischen Inhalt, der sich möglicherweise ändert, wie z. B. einen rechtlichen Hinweis, in einer separaten digitalen Ressource anordnen. Anschließend können Sie eine Referenzzieladresse verwenden, um die Ressource in allen benötigten Vorlagen aufzunehmen.

Durch das Aufnehmen des Inhalts in die Vorlage wird sichergestellt, dass er in allen auf dieser Vorlage basierenden Kommunikationen vorhanden ist. Sie müssen den Inhalt nicht jeder einzelnen Kommunikation, in der dieser benötigt wird, hinzufügen.

Wenn Sie den Inhalt in einer separaten digitalen Ressource anordnen, können Sie ihn an einer Stelle aktualisieren und damit viele Kommunikationen beeinflussen. Ihre Änderungen werden in Kommunikationen angezeigt, wenn ihre Kampagnen das nächste Mal erstellt und implementiert werden.

Eine digitale Ressource mit einer Referenzzieladresse kann auf andere digitale Ressourcen verweisen. Das HTML-Snippet einer Fußzeile kann zum Beispiel auf eine Logoressource und eine Copyrightressource verweisen. Beschränken Sie sich auf drei Referenzebenen, um zirkuläre Referenzen und Leistungsprobleme zu vermeiden.

Führen Sie die folgende Prozedur aus, um gemeinsam genutzten obligatorischen Inhalt zu erstellen und zu verwenden.

1. Erstellen Sie eine Datei mit obligatorischem Inhalt.
2. Importieren Sie den Inhalt als digitale Ressource.
3. Geben Sie im Feld **Referenzzieladresse** die Zieladresse ein, die Sie als Referenz für diesen Inhalt verwenden möchten.
4. Übergeben Sie die Referenzzieladresse für die Verwendung in neuen Vorlagen an Ihren Vorlagenersteller.
5. Befindet sich die Vorlage, für die der obligatorische Inhalt benötigt wird, bereits in IBM Marketing Center, bearbeiten Sie die Vorlage, indem Sie die folgende Prozedur ausführen.
   a. Doppelklicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Vorlage.
   b. Klicken Sie auf das Symbol **Inhalt bearbeiten** ().
   c. Suchen Sie den Bereich, in dem Sie den obligatorischen Inhalt benötigen, und fügen Sie über die Registerkarte **`<UAEreferenceLabel>`** die Inhaltsreferenz hinzu.

      Verwenden Sie `<UAEreferenceLabel n="`*name*`"/>`, wobei *name* der Wert des Felds **Referenzzieladresse** für die Ressource ist.

Produktempfehlungen in E-Mail-Kommunikationen aufnehmen

Wenn in Ihrem Unternehmen IBM Digital Recommendations aktiviert wurden, können Sie von Digital Recommendations festgelegte Produktempfehlungen zu Ihren E-Mail-Kommunikationen hinzufügen.

Wenn Ihre Kampagne sich an Kunden richtet, die ein bestimmtes Produkt gekauft haben, können Sie Produkte empfehlen, die in Beziehung zum Zielprodukt stehen. Alternativ hierzu können Sie auch die insgesamt oder in einer bestimmten Kategorie am häufigsten verkauften Produkte empfehlen. Wenn Sie Produkte empfehlen, die in Beziehung zu einem Zielprodukt stehen, dann müssen Sie die Produkt-ID des Zielprodukts kennen.

Sie binden Produktempfehlungen ein, indem Sie einen speziellen HTML-Block in Ihre E-Mail-Kommunikation aufnehmen. Der HTML-Block umfasst Bildanforderungen und Links, die auf die Bildempfehlungsserver von Digital Recommendations verweisen. Wenn Ihr Kunde die E-Mail öffnet, werden die Bilder angefordert und der Server gibt die entsprechenden Empfehlungen zurück.

1. Generieren Sie die HTML-Empfehlung in Digital Recommendations und speichern Sie sie in einer eigenen Datei.
   a. Öffnen Sie Digital Recommendations.
   b. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Bildempfehlungen**.
   c. Öffnen Sie die Registrierungsvorlage, die Sie zum Generieren der Empfehlungen verwenden wollen.

      Details zum Konfigurieren von Empfehlungen finden Sie im *IBM Digital Recommendations Benutzerhandbuch*.
   d. Nehmen Sie auf der Registerkarte **Einrichtung** die Auswahl der Option **MMC-Parameter hinzufügen** zurück.

      IBM Marketing Center wendet die MMC-Tracking-Parameter automatisch an.
   e. Passen Sie die anderen Optionen auf dieser Registerkarte an, um zu konfigurieren, wie die Empfehlungen generiert werden.
   f. Klicken Sie auf die Registerkarte **Vorschau** und dann auf **HTML kopieren**.
   g. Fügen Sie die HTML-Komponente in eine eigene Datei ein.
   h. Ersetzen Sie alle Instanzen von `%SKU%` in der HTML-Komponente durch eine Produkt-ID, um Empfehlungen auf der Basis des zugehörigen Produkts zu generieren. Mit `_TS_` können Sie die insgesamt am häufigsten verkauften Produkte oder die am häufigsten verkauften Produkte einer bestimmten Kategorie generieren.

      Ob es sich bei den am häufigsten verkauften Produkten um die insgesamt oder in bestimmten Kategorien am häufigsten verkauften Produkte handelt, wird durch die Einstellungen auf der Registerkarte **Einrichtung** festgelegt. Fügen Sie die Bildquelle in Ihren Browser ein, um zu bestätigen, dass die HTML-Komponente wie erwartet angezeigt wird.
2. Öffnen Sie IBM Marketing Center.
3. Importieren Sie die Empfehlungsdatei in die Bibliothek für digitale Ressourcen.
4. Öffnen Sie die E-Mail-Kommunikation.
5. Ziehen Sie die Datei aus der Bibliothek für digitale Ressourcen in eine Zone in der E-Mail-Kommunikation.

Weitere Informationen in Links in E-Mails übergeben

Sie können einen Linkparameter verwenden, um weitere Informationen zu übergeben, wenn Benutzer einen Link in der E-Mail anklicken. Der Linkparameter kann aus Daten bestehen, die Ihre Website benötigt, oder aus einem Attribut, das in IBM Digital Analytics Explore analysiert werden soll. Sie können mehrere Linkparameter erstellen und mehrere Werte für einen Parameter übergeben.

Angenommen, Sie möchten E-Mail-Kommunikationen aus IBM Marketing Center-Kampagnen mit früheren Kampagnen verknüpfen, die über Ihren E-Mail-Service-Provider bereitgestellt wurden. Sie können die ID der früheren Kampagne in einem Linkparameter der E-Mail-Kommunikation als Wert eines Marketingprogrammattributs verwenden. Anschließend können Sie in Explore einen Bericht erstellen, um die Aktivität anhand des Attributwerts zu analysieren.

1. Entscheiden Sie, welche Informationen Sie übergeben müssen und welchen Attribut- oder Parameternamen Sie verwenden möchten.
2. Klicken Sie beim Erstellen oder Bearbeiten der Kommunikation auf das Symbol 'Eigenschaften anzeigen' ( ).
3. Klicken Sie auf die Registerkarte **Linkparameter**.
4. Klicken Sie auf **Linkparameter hinzufügen**.
5. Geben Sie in der ersten Spalte der Tabelle den Attribut- oder Parameternamen und in der zweiten Spalte den Wert ein.

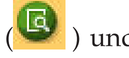
   Klicken Sie auf das Symbol 'Personalisierungsfeld einfügen' ( ), um Registrierungsdaten als Wert zu verwenden.

   Wenn Sie mehrere IDs eingeben, trennen Sie die Werte mit dem Pipezeichen (|).
6. Wenn Sie ein Explore-Attribut verwenden, weisen Sie dem Attribut einen aussagekräftigen Namen zu, der den Typ der übergebenen Werte anzeigt.
   a. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**, um IBM Digital Analytics Admin zu öffnen.
   b. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Explore-Attribute**.
   c. Wählen Sie in dem Feld **Typ des Attributfelds auswählen** den Attributtyp aus.
   d. Geben Sie in der Zeile für das Attribut, das Sie den Linkparametern hinzugefügt haben, in dem Feld **Alias** einen aussagekräftigen Namen ein.
7. Wenn die Werte, die für das Attribut übergeben werden, dokumentiert werden sollen, öffnen Sie IBM Digital Analytics Explore und erstellen Sie einen Bericht, der das Attribut einbezieht.

Kommunikationen voranzeigen

Sie können im Kommunikationseditor und auf der Registerkarte **Test** einer Kampagne eine Voranzeige von E-Mail-Kommunikationen aufrufen. Sie können auf der Registerkarte **Test** einer Kampagne eine Voranzeige von Sitekommunikationen aufrufen.

Um die Darstellung einer E-Mail-Kommunikation mit verschiedenen Beispielwerten anzuzeigen, klicken Sie auf das Vorschausymbol ( ), geben Sie Beispielwerte ein und klicken Sie auf **Vorschau aktualisieren**.

Um die Vorschau einer E-Mail-Kommunikation entsprechend der Anzeige in verschiedenen Browsern aufzurufen, klicken Sie auf das Vorschausymbol () und öffnen Sie einen Entwurfsbericht.

Um die Darstellung einer Kommunikation für eine Kombination aus Zielgruppe, Teilsegment und Aufteilung in einer bestimmten Kampagne anzuzeigen, öffnen Sie die Registerkarte **Test** für die Kampagne.

Um E-Mails an Tester zu senden, ordnen Sie die Kommunikation einem Testzielgruppensegment in einer Kampagne zu, wählen Sie auf der Registerkarte **Test** die Behandlung aus und klicken Sie auf das Symbol 'E-Mail senden'.

Kapitel 5. Kampagne erstellen

Eine Kampagne verbindet Kommunikationen mit den Zielgruppensegmenten, die diese Kommunikationen erhalten.

Klicken Sie zum Erstellen einer Kampagne im Abschnitt **Kampagnen** in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Neu**.

Die Erstellung einer Kampagne verläuft über vier Stufen:

1. **Definieren:** Angeben von Basisinformationen wie Name und Beschreibung.
2. **Entwerfen:** Definieren der Zielgruppe und der Kommunikationen.
3. **Testen:** Voranzeigen der Site- und E-Mail-Kommunikationen.
4. **Implementieren:** Erstellen, Implementieren und Deimplementieren der Kampagne.

Unterschiedlichen Inhalt an bestimmte Zielgruppenmitglieder zustellen

Sie können unterschiedlichen Inhalt an bestimmte Zielgruppenmitglieder zustellen, indem Sie die Personalisierungsregeln definieren oder die Zielgruppenteilsegmente verwenden.

Die Verwendung von Zielgruppenteilsegmenten bietet die folgenden Vorteile:

- Sie können das Verhalten von Zielgruppenteilsegmenten in den Berichten analysieren.
- Sie können bei der Definition von Zielgruppenteilsegmenten mehr Datentypen verwenden, als Sie in Personalisierungsregeln verwenden können.
- Sie können bei der Definition von Zielgruppensegmenten mehr Operatoren verwenden, als Sie in Personalisierungsregeln verwenden können.
- Sie können Zielgruppensegmente mit Listenexportkommunikationen verwenden.

Wenn keiner dieser Vorteile für den Inhalt gilt, den Sie anpassen wollen, können Sie die von Ihnen bevorzugte Methode verwenden.

Inhalt für Zielgruppenteilsegmente anpassen

Sie können den Inhalt einer Kommunikation auf der Basis der Mitgliedschaft in einem Zielgruppensegment ändern.

Sie können z. B. ein Segment haben, das hochwertige Kunden identifiziert. Sie können dann Zielgruppenteilsegmente verwenden, um unterschiedliche Ebenen innerhalb der hochwertigen Kunden zu definieren. Sie können die Teilsegmente verwenden, um die Kommunikation für jede Ebene anzupassen.

1. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Siteanpassung.
2. Suchen Sie die Zone, die angepasst werden soll.
3. Ziehen Sie jede Inhaltsoption vom Abschnitt **Digitale Ressourcen** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Zone.
4. Erstellen Sie ein Haupt-Zielgruppensegment und alle zugehörigen Teilsegmente.
5. Erstellen Sie eine Kampagne.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

6. Ziehen Sie das Hauptsegment vom Abschnitt **Segmente** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Zielgruppenblase.
7. Klicken Sie so oft auf **Teilsegment**, wie es zum Anfordern der benötigten Anzahl von Teilsegmenten erforderlich ist.
8. Ziehen Sie Segmente in die verschiedenen Teilsegmentblasen.
9. Ordnen Sie jedem Teilsegment die gleiche Kommunikation zu.
10. Klicken Sie für jedes Teilsegment auf das Symbol zum Konfigurieren von Zonen mit mehreren Inhaltselementen ( ) und geben Sie an, welche Varianten für dieses Teilsegment verwendet werden sollen.

Aufteilungstests für Varianten einer Kommunikation ausführen

Sie können mehrere Versionen einer E-Mail- oder Sitekommunikation erstellen und Aufteilungstests verwenden, um festzustellen, welche die effektivste ist.

1. Identifizieren Sie die zu testenden Elemente.
2. Erstellen Sie die digitalen Ressourcen, die Sie für jede Variante benötigen, die Sie testen wollen.
3. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Sitekommunikation.

   Für Zonen, die den Inhalt enthalten, für den ein Aufteilungstest ausgeführt werden soll, müssen Sie alle Inhaltsvarianten hinzufügen und dürfen keine Personalisierungsregeln definieren.
4. Erstellen Sie eine Kampagne.
5. Definieren Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** Ihre Zielgruppe und klicken Sie auf das Aufteilungssymbol (Split), um die Spalte "Aufteilungen" zu erstellen.
6. Erstellen Sie so viele Aufteilungen, wie Sie zum Testen jeder Variante benötigen.
7. Ordnen Sie jeder Aufteilung dieselbe Kommunikation zu.
8. Klicken Sie für jede Aufteilung auf das Symbol zum Konfigurieren von Zonen mit mehreren Inhaltselementen ( ) und geben Sie an, welche Variante für diese Zielgruppenaufteilung verwendet werden soll.
9. Testen und implementieren Sie die Kampagne.

Sitekommunikationskonflikte beheben

Wenn zwei Kampagnen dieselbe Position auf einer Webseite ändern, dann legt die Kampagnenpriorität fest, welche Personalisierung der Besucher sieht.

Es ist für zwei Sitekommunikationen möglich, den Inhalt für dieselbe Position auf einer Webseite zu definieren. Wenn beide Kommunikationen sich in derselben Kampagne befinden, dann löst IBM Marketing Center den Konflikt, indem der Inhalt in der Kommunikation angewendet wird, die der ersten übereinstimmenden Zielgruppe für den Besucher zugeordnet ist. Wenn die konfliktverursachenden Kommunikationen sich in unterschiedlichen Kampagnen befinden, dann benutzt IBM Marketing Center die Kampagnenprioritäten für die Kampagnen, um festzustellen, welche Inhalte Besucher für die Positionen mit Inhaltskonflikten sehen.

Klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnenpriorität**, um die Kampagnenpriorität zu ermitteln.

Kontaktermüdung vermeiden

Erstellen Sie Kontaktermüdungsregeln auf globaler Ebene und auf Kampagnenebene, um sicherzustellen, dass Ihre Kunden nicht zu häufig Marketingkommunikationen erhalten.

Sie können eine globale Kontaktermüdungsregel erstellen, die für E-Mails, Listenexporte oder beide Bereiche gilt. Eine Kontaktermüdungsregel auf Kampagnenebene gilt für alle E-Mail- und Listenexportkommunikationen, die von dieser Kampagne gesendet werden.

Kontaktermüdungsregeln gelten nicht für Sitekommunikationen. Da Kunden die Sitekommunikationen nur dann sehen, wenn sie Ihre Site besuchen, können die Kunden selbst steuern, wie häufig der Kontakt erfolgt.

Ein Kunde muss jede aktivierte globale Kontaktermüdungsregel und die Kontaktermüdungsregel für die Kampagne erfüllen, um Kommunikationen zu empfangen.

Um eine globale Kontaktermüdungsregel zu erstellen, klicken Sie auf **Verwalten** > **Kontaktermüdung**.

Um eine Kontaktermüdungsregel auf Kampagnenebene zu erstellen, öffnen Sie die Kampagne und klicken auf das Symbol für Einstellungen ().

Kampagnen erstellen und Builds implementieren und deimplementieren

Bei der Erstellung einer Kampagne wird die Liste der Empfänger generiert. Bei der Erstellung werden außerdem die angepassten E-Mail-Nachrichten und die CSV-Dateien für die Listenexporte generiert. Bei der Implementierung eines Builds werden die Kommunikationen an die Empfänger gesendet. Bei der Deimplementierung eines Builds werden die digitalen Ressourcen von der aktiven Benutzung zurückgezogen.

Sie können die Registerkarte **Implementieren** für die Kampagne verwenden, um manuelle Erstellungs-, Implementierungs- und Deimplementierungsoperationen auszuführen. Sie können diese Aktionen auch planen.

Erstellung

Wenn Sie eine Kampagne erstellen, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- Die Zielgruppensegmente werden mit den aktuellen Daten verglichen und eine Liste der Empfänger wird generiert.

  Bei der Erstellung werden Ausschluss- und Kontaktermüdungsregeln angewendet. Durch Aktivitäten zwischen Erstellung und Deimplementierung werden keine Empfänger der Liste hinzugefügt oder daraus entfernt.
- Für jede Listenexportkommunikation wird eine CSV-Datei erstellt.
- Für jeden Empfänger werden die Informationen zusammengestellt, die für die Anpassung der E-Mail-Nachrichten benötigt werden.

Implementierung durchführen

Wenn Sie einen Build implementieren, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- E-Mail-Kommunikationen und die zugehörigen Empfängerinformationen werden an IBM eMessage gesendet.
- eMessage stellt die E-Mails für die Zustellung in die Warteschlange. Wie schnell alle E-Mails gesendet werden, hängt von deren Umfang und von den Netzbedingungen für den E-Mail-Server ab.
- Alle Bilder, die in der E-Mail-Kommunikation verwendet werden, werden an das Netz für die Bereitstellung von Inhalten gesendet.
- Sitekommunikationen, alle erforderlichen Profilfeldinformationen für ihre Empfänger und alle verwendeten Bilder werden an das Netz zur Bereitstellung von Inhalten gesendet.

  Aufgrund der Zwischenspeicherung in diesem Netz und in den Browsern der Besucher kann es nach der Implementierung 30 bis 60 Minuten dauern, bis Änderungen an den Webseiten angezeigt werden.
- CSV-Dateien für Listenexporte werden an die FTP-Zieladressen gesendet.

Deimplementierung ausführen

Wenn Sie einen Build deimplementieren, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- Sitekommunikationen für die Kampagne werden inaktiviert. (Da immer nur ein Build für die Sitekommunikationen aktiv sein kann, inaktiviert die Deimplementierung die Kampagne für die Sitekommunikationen.)

  Aufgrund der Zwischenspeicherung im Netz zur Bereitstellung von Inhalten und in den Browsern der Besucher kann es nach der Deimplementierung 30 bis 60 Minuten dauern, bis die Sitekommunikationen nicht mehr angezeigt werden.
- Die Ressourcen, die in E-Mail-Kommunikationen für den Build verwendet werden, werden aus dem Netz zur Bereitstellung von Inhalten gelöscht.

Die Deimplementierung eines Builds hat keine Auswirkungen auf die Listenexportkommunikation.

Wenn Kunden nach der Deimplementierung des Builds, mit dem eine E-Mail erstellt wurde, auf diese E-Mail zugreifen, dann werden die in der E-Mail enthaltenen Bilder möglicherweise nicht korrekt angezeigt. Im Allgemeinen sollten Builds mit E-Mail-Kommunikationen 90 Tage nach der Implementierung deimplementiert werden.

Builds, Implementierungen und Deimplementierungen planen

Sie können Aktionen planen, die in regelmäßigen Intervallen wiederholt ausgeführt werden sollen. Sie können auch einmalige Aktionen planen, die Sie nicht manuell auslösen möchten.

Wenn Sie einen Build, einen Build und eine Implementierung oder eine Deimplementierung planen möchten, öffnen Sie die Registerkarte **Implementieren** für die Kampagne und klicken Sie auf **Ausführung planen**.

Standardmäßig wird ein Build 30 Tage nach der Implementierung deimplementiert. Sie können festlegen, dass die Deimplementierung an einem anderen Datum erfolgen soll. Legen Sie das Deimplementierungsdatum fest, wenn Sie manuell implementieren oder erstellen und implementieren oder wenn Sie eine dieser Aktionen planen möchten.

Klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnenzeitpläne**, um eine Liste mit allen Zeitplänen für diese Client-ID anzuzeigen.

Implementierung mitten im Prozess abbrechen

Sie können eine Implementierung mitten im Prozess abbrechen. Das Abbrechen einer Implementierung kann dazu führen, dass Kommunikationen in einem gemischten Status zurückbleiben.

Wenn Sie eine Implementierung abbrechen, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- Marketing Center stoppt das Senden von Bildern an das Netz zur Bereitstellung von Inhalten.
- Marketing Center stoppt das Senden von Behandlungen der E-Mail-Kommunikation dieses Builds an IBM eMessage.
- Marketing Center sendet eine Nachricht an eMessage, um das Senden von E-Mails für Behandlungen, die für dieses Build bereits empfangen wurden, zu stoppen.

  Möglicherweise werden zwischen dem Zeitpunkt, in dem Sie die Implementierung abbrechen und dem Zeitpunkt, in dem eMessage die Nachricht zum Stoppen des Sendens empfängt, einige E-Mails versendet.
- Marketing Center stoppt das Senden von Sitekommunikationen an das Netz zur Bereitstellung von Inhalten.
- Marketing Center stoppt das Senden von CSV-Dateien für Listenexporte an FTP-Ziele.

Durch das Abbrechen einer Implementierung werden die Elemente, die bereits implementiert wurden, bevor Sie auf **Abbrechen** geklickt haben, nicht deimplementiert.

Deimplementieren Sie ggf. den Build nach dem Abbrechen der Implementierung. Durch das Deimplementieren werden alle Sitekommunikationen inaktiviert, die vor dem Abbrechen implementiert wurden. Durch das Deimplementieren werden zudem Bilder in E-Mails beschädigt, die versendet wurden, bevor Sie auf **Abbrechen** geklickt haben.

Um eine Implementierung abzubrechen, öffnen Sie die Registerkarte **Implementieren** für die Kampagne und klicken Sie auf **Abbrechen**.

Status von Kampagnen überprüfen

Es gibt verschiedene Positionen in IBM Marketing Center, an denen der Status von Kampagnen überprüft werden kann.

Klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnen**, um eine Liste aller Kampagnen in der Kunden-ID anzuzeigen. Neben anderen Details können Sie das Datum und die Uhrzeit des letzten Updates, die letzte Implementierung und die nächste geplante Implementierung anzeigen. Sie können auf einen Kampagnennamen klicken, um die Kampagne zu öffnen.

Öffnen Sie eine Kampagne und klicken Sie auf die Registerkarte **Implementieren**, um Details zur letzten Erstellung, zur letzten Implementierung und Deimplementierung einschließlich der Angaben dazu, wie lange diese Aktionen gedauert haben, anzuzeigen. Sie können außerdem Details zu vergangenen Erstellungen, Implementierungen und Deimplementierungen anzeigen und die Aktionen einsehen, die für die Zukunft geplant sind.

Der Bericht "Kampagnenkalender" (unter **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagne**) zeigt die Erstellungen, Implementierungen und Deimplementierungen der Kampagne für den ausgewählten Datumsbereich. Sie können eine tägliche, wöchentliche oder monatliche Ansicht anzeigen.

Kapitel 6. Zentrales Repository für digitale Ressourcen erstellen

Sie können in IBM Marketing Center ein zentrales Repository mit den Bildern, Textblöcken, Vorlagen und PDF-Dateien erstellen, die Sie zum Erstellen Ihrer Kommunikationen benötigen.

Das Erstellen eines Repositorys bietet die folgenden Vorteile:
- Sie brauchen die Datei nur an einer Position pro Kunden-ID zu verwalten und zu aktualisieren.
- Jeder, der für Ihr Unternehmen Kommunikationen erstellt, kann sicher sein, dass ihm die aktuellste Version der Datei vorliegt.
- Sie können eine Ressource in mehreren Kommunikationen verwenden.

Ihr zentrales Repository kann die folgenden Typen von Ressourcen enthalten:
- Bilder
- Textblöcke (als HTML-Fragmente)
- Vorlagen (für E-Mail-Kommunikationen)
- PDF-Dateien von Druckkommunikationen (als Referenz in Listenexportkommunikationen)

Die Ressourcen in Ihrem Repository sind in dem Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste verfügbar. Sie können Ihre Ressourcen in Ordnern verwalten.

Vorlage für E-Mail-Kommunikationen hochladen

Jede E-Mail-Kommunikation basiert auf einer HTML-Schablone, die statische Inhalte enthält und Positionen für benutzerdefinierte Inhalte angibt. Vorlagen (Schablonen) werden in externen HTML-Editoren erstellt und in die Bibliothek für digitale Ressourcen hochgeladen.

Details zum Erstellen von Vorlagen finden Sie in dem Dokument *IBM Marketing Center - Handbuch zu Vorlagen und Webseiten*.

1. Wählen Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste den Ordner aus, der für die Vorlage vorgesehen ist.
2. Klicken Sie auf **Aktionen für digitale Ressourcen** und wählen Sie **Ressource importieren** aus.
3. Geben Sie einen Namen für die Vorlage ein.
4. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Ist Vorlage** aus.
5. Klicken Sie auf **Datei auswählen** und navigieren Sie zu der Vorlagendatei.
6. Klicken Sie auf das Symbol **Eigenschaften anzeigen**, um eine Beschreibung für die Vorlage einzugeben ( ).
7. Klicken Sie auf das Symbol **Änderungen speichern** ( ).

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

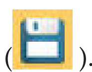
Digitale Ressourcen importieren

Wenn Sie eine digitale Ressource hochladen, wird sie in dem Ordner gespeichert, der in der seitlichen Navigationsleiste ausgewählt wurde, als Sie auf **Ressource importieren** geklickt haben. Falls kein Ordner ausgewählt wurde, wird die neue Ressource im Standardordner gespeichert.

1. Wählen Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste den Ordner aus, der für die Ressource vorgesehen ist.
2. Klicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Ressource importieren**.
3. Geben Sie einen Namen für die Ressource ein.
4. Wählen Sie den Ressourcentyp aus und geben Sie die Datei für die Ressource an.
5. Klicken Sie auf das Symbol **Änderungen speichern** ().

Gruppe von Ressourcen hochladen

Wenn es darum geht, viele Ressourcen nach IBM Marketing Center hochzuladen, können Sie die gesamte Gruppe gemeinsam in einer komprimierten Datei hochladen, z. B. in einer ZIP-Datei. Die Verzeichnisstruktur in der komprimierten Datei bleibt in IBM Marketing Center erhalten.

1. Erstellen Sie eine komprimierte Datei, die die Dateien und Ordner enthält, die hochgeladen werden sollen.
2. Klicken Sie in IBM Marketing Center im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Stapelimport**.
3. Geben Sie den Ordner für digitale Ressourcen an, in den die neuen Dateien und Ordner hochgeladen werden sollen.
4. Wählen Sie die komprimierte Datei aus.
5. Klicken Sie auf **Importieren**.
6. Wenn Ihre komprimierte Datei Vorlagen enthält, müssen Sie angeben, welche Dateien Vorlagen sind.
   a. Klicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und wählen Sie **Liste aktualisieren** aus.
   b. Doppelklicken Sie auf eine neue hochgeladene Vorlage, wählen Sie **Ist Vorlage** aus und klicken Sie auf das Symbol **Änderungen speichern** ().
   
   c. Wiederholen Sie Schritt b für jede Vorlage in der komprimierten Datei.

Kapitel 7. Marketingdaten erweitern

Die Standardberichte von IBM Marketing Center enthalten Daten zur Kampagnen-, Kommunikations- und Kanalleistung. Sie können die Marketingdaten in Ihren Berichten erweitern, indem Sie weitere Optionen konfigurieren.

Zukünftiges Verhalten beim Öffnen von E-Mails zuordnen

Wenn in Ihrem Unternehmen IBM Digital Analytics Impression Attribution aktiviert ist, können Sie zukünftige Konversionen eines Kunden mit einer E-Mail verknüpfen, auch wenn der Kunde in der E-Mail nicht auf einen Link geklickt hat.

Sie können IBM Marketing Center so konfigurieren, dass an jede gesendete E-Mail ein Einblendungstag angehängt wird. Wenn ein Kunde die E-Mail in einem Web-E-Mail-Client öffnet, wird im Browser des Kunden ein Fremdanbietercookie angelegt. Dieses Cookie verknüpft zukünftige Aktivitäten auf Ihrer Website mit der E-Mail, die der Kunde geöffnet hat.

Wenn der Kunde die E-Mail in einem E-Mail-Programm öffnet, das nicht browserbasiert ist, wird das Cookie nicht angelegt und das nachfolgende Verhalten kann nicht verfolgt werden.

Daten von Impression Attribution sind nur in IBM Digital Analytics Explore verfügbar. Sie können Lesezeichen verwenden, um Explore-Berichte in Marketing Center anzuzeigen.

Um die Option für Einblendungstags festzulegen, klicken Sie auf **Verwalten** > **Marketingeinblendung**.

Anbieter in Marketingkanälen gruppieren

Ein Marketingkanal besteht aus einer Gruppe ähnlicher Anbieter, die Sie gemeinsam überwachen möchten. Sie können z. B. einen Social Media-Kanal erstellen, der YouTube, Facebook und Twitter umfasst.

Das Tagging Ihrer Website, das für IBM Marketing Center erforderlich ist, erfasst Anbieterinformationen. Kunden, die auch IBM Digital Analytics einsetzen, fassen Anbieter normalerweise in Digital Analytics zu Kanälen zusammen. Anbieter können auch in IBM Marketing Center gruppiert werden. Wenn Sie über beide Anwendungen verfügen, wirken sich Änderungen an Kanälen, die in einer Anwendung vorgenommen werden, auf beide Anwendungen aus.

Marketingkanäle können Sie im Bildschirm "Marketingkanäle verwalten" erstellen, bearbeiten und löschen. Zeigen Sie den Bildschirm an, indem Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten** > **Marketingkanäle** klicken.

Das Erstellen von Marketingkanälen ist optional, wird aber ausdrücklich empfohlen. Wenn Sie keine Marketingkanäle erstellen, werden in Ihren Berichten nur die vier Standardkanäle aufgeführt: Direktaufruf, Organische Suche, Referer-Sites und Alle anderen MMC-Anbieter.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

Prüfen Sie, welche dieser allgemeinen Marketingkanäle für Ihre Organisation sinnvoll sind:

- Affiliates
- Bezahlte Suche
- E-Mail
- Einkaufsvergleich
- Anzeigenwerbung
- Portale
- Social Media
- RSS

Die Anbieter, die für die Zuordnung zu einem Marketingkanal verfügbar sind, sind diejenigen, die durch MMC-Parameter im Tag übergeben werden. Ein Anbieter kann zu einem Zeitpunkt nur in einem einzigen Kanal enthalten sein. Der Kanal "Alle anderen MMC-Anbieter" enthält alle Anbieter, die keinem anderen Kanal zugeordnet wurden.

Kapitel 8. Arbeitsmappen zur Verbesserung der Effizienz und Berichterstellung einsetzen

Die IBM Marketing Center-Schnittstelle umfasst eine Arbeitsmappenfunktion, die Ihnen die Möglichkeit bietet, allgemein verwendete Registerkarten für den einfacheren Zugriff in einer Gruppe zusammenzufassen. Verwenden Sie die Arbeitsmappen, um Ihre allgemeinen Ansichten einfach mit anderen Benutzern gemeinsam zu verwenden und um Daten zu Präsentations- und Verteilungszwecken in ein Spreadsheet herunterzuladen.

Beispiele zur Verwendung von Arbeitsmappen:

- Fassen Sie alle Komponenten einer Kampagne zu einer Gruppe zusammen. Mit dieser Arbeitsmappe können Sie eine Kampagnenkonfiguration schnell ändern.
- Nutzen Sie Berichte und Dashboard gemeinsam mit anderen Benutzern, sodass professionelle Benutzer zusammen mit weniger erfahrenen Benutzern arbeiten können.
- Laden Sie Ihre Berichte und Dashboards jedes Mal, wenn Sie sie benötigen, im gleichen Format herunter.
- Erstellen Sie eine Gruppe von Dashboards zur Erstellung von Übersichten für Führungskräfte.
- Erstellen Sie eine Gruppe häufig verwendeter Berichte.

Arbeitsmappe erstellen

Wenn Sie eine Komponente von IBM Marketing Center anzeigen, dann sehen Sie den Komponententitel auf der Registerkarte oben in der Anzeige. Beim Öffnen zusätzlicher Komponenten werden weitere Registerkarten angezeigt.

Klicken Sie, wenn eine oder auch mehrere Registerkarten angezeigt werden, in der seitlichen Navigationsleiste auf **Arbeitsmappen**. Klicken Sie im Menü **Aktionen** auf **Speichern**. Alle geöffneten Registerkarten werden in der Arbeitsmappe gespeichert.

Alle Komponenten einer Kampagne gruppieren

Sie können Arbeitsmappen verwenden, um die Effizienz bei der Verwaltung von Kampagnen zu verbessern.

1. Öffnen Sie alle Konfigurationskomponenten einer Kampagne. Öffnen Sie z. B. Ihre Kampagne, alle zugehörigen Segmente, Kommunikationen und digitalen Ressourcen.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.
3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.

Zur Durchführung von Anpassungen an einer Kampagne öffnen Sie die Arbeitsmappe, die Sie erstellt haben. Alle Konfigurationskomponenten der Kampagne befinden sich in der gemeinsamen Arbeitsmappe. Verwenden Sie diese Funktion, um schnell jeden beliebigen Teil der Kampagne zu ändern.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

Arbeitsmappe mit anderen Benutzern gemeinsam nutzen

Sie können Arbeitsmappen verwenden, um eine Gruppe von Konfigurationskomponenten gemeinsam mit anderen Benutzern zu verwenden. Auf diese Weise können Benutzer mit detaillierteren Kenntnissen gemeinsam mit weniger fortgeschrittenen Benutzern arbeiten. Sie können auch eine Gruppe kritischer Dashboards und Berichte definieren und sie gemeinsam mit anderen Benutzern des Systems verwenden.

1. Öffnen Sie die Konfigurationskomponenten, Dashboards oder Berichte, die Sie in die Arbeitsmappe eingliedern wollen.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.
3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.
4. Wählen Sie die Arbeitsmappe im seitlichen Navigationsmenü aus.
5. Wählen Sie im Menü **Aktionen** die Option **Freigeben** aus.
6. Wählen Sie aus, für welche Benutzer Sie die Arbeitsmappe zur gemeinsamen Benutzung freigeben wollen.

Sie können die gemeinsame Nutzung beenden, indem Sie im Dialogfenster "Arbeitsmappe freigeben" die Option **Für Arbeitsmappen-Berechtigungsinhaber geheim halten** auswählen.

Bei jeder Systemverwendung gleiche Dashboards und Berichte anzeigen

Um die Berichterstellung effizienter zu gestalten, müssen Sie Arbeitsmappen einrichten, die die Berichte und Dashboards enthalten, die am häufigsten verwendet werden.

1. Öffnen Sie alle Berichte und Dashboards, die Sie häufig anzeigen.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.
3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.

Wählen Sie diese Arbeitsmappe aus, wenn Sie IBM Marketing Center zum nächsten Mal verwenden.

Gruppe von Dashboards oder Berichten zum wiederholten Download definieren

Wenn Sie Leistungsinformationen regelmäßig anzeigen oder darstellen, indem Sie Berichte und Dashboards herunterladen, dann ist es effizienter, Ihre Berichte und Dashboards in einer Arbeitsmappe zu gruppieren und die Arbeitsmappe herunterzuladen. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass Ihre Informationen bei jedem Download gleich aussehen.

1. Öffnen Sie alle Berichte und Dashboards, für die Berichte erstellt werden.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.
3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.

4. Zum Herunterladen der Arbeitsmappe klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen dann **Herunterladen** aus.

Wenn Sie diese Dashboards und Berichte das nächste Mal herunterladen wollen, dann wählen Sie diese Arbeitsmappe aus und wiederholen Sie Schritt 4.

Arbeitsmappe für schnelles Laden konfigurieren

Wenn Sie eine Arbeitsmappe haben, die Sie häufig verwenden, können Sie IBM Marketing Center so konfigurieren, dass die Arbeitsmappe im Cache gehalten wird, sodass sie schneller geladen werden kann, wenn Sie ihren Inhalt das nächste Mal anzeigen möchten. Sie können bis zu zehn Arbeitsmappen im Cache zwischenspeichern.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Arbeitsmappen** und wählen Sie die Arbeitsmappe aus, die im Cache zwischengespeichert werden soll.
2. Wählen Sie im Menü **Aktionen** die Option **Cache** aus.

Alle Register der Arbeitsmappe schließen

Wenn Sie die Anzeige oder Konfiguration der Elemente in Ihrer Arbeitsmappe beendet haben, können Sie schnell alle Register mit einer einzigen Aktion schließen.

Wählen Sie **Aktionen für Arbeitsmappen** > **Alle Register schließen** aus.

Kapitel 9. Ergebnisse der Kampagne analysieren

Mithilfe der Berichte in IBM Marketing Center können Sie die Wirksamkeit Ihrer Kampagnen aufgrund Ihrer Kommunikation oder Ihrer Zielgruppen ermitteln.

Abgesehen von Berichten können Sie Dashboards verwenden, die einen besseren Zugriff auf die am häufigsten angezeigten Berichtsdaten gewähren.

Alle Metriken in den Berichten 'Kampagnenzielgruppen', 'Kampagnenkommunikationen', 'E-Mail-Leistung' und 'Websiteleistung' werden anhand von Daten aus den letzten 30 Tagen berechnet, einschließlich des Tags, an dem Sie den Bericht erstellen. Der Zweck dieses Lookback-Fensters besteht darin, Ihnen eine bessere Gesamtübersicht über Ihre Kampagne zu vermitteln, statt das Augenmerk nur auf die täglichen Datenänderungen zu richten.

Einblendungstags und Klicktags zur Wirksamkeit der Website

Immer wenn Ihre Website einem Besucher personalisierte Inhalte anzeigt, sendet sie einen Einblendungstag der Websiteaktion an Marketing Center, damit er in Berichte aufgenommen werden kann. Diese Aktivität wird in diesen Marketing Center-Berichten nur als 'Ansichten' und 'Betrachter' angezeigt. Diese Websiteaktionseinblendungen sind auch in Websiteaktionsberichten von IBM Digital Analytics enthalten.

Die übrigen Metriken in den Marketing Center-Berichten werden nur in Sitzungen erfasst, in denen der Besucher ein Element in den personalisierten Inhalten angeklickt hat. In diesem Fall wird der Klicktag der Websiteaktion an Marketing Center gesendet. Die folgenden Metriken melden Aktivitäten, die über Klicktags erfasst worden sind:

- Klicker
- Umsatz
- Seitenaufrufe
- Käufer
- Ereignisabschließer
- Ereignispunkte
- Ereignisse
- Aufträge
- Sitzungen
- Mittlere Sitzungslänge

Diese sitzungsbezogenen Metriken werden für alle Sitzungen erfasst, bei denen in der Sitzung ein Klick auftritt, nicht nur für die Seiten, auf denen Klicks auftreten.

Beispiele für Ansichts- und Klickmetriken

- Wenn ein Besucher personalisierte Inhalte anzeigt und diese anklickt, werden alle Aktivitäten in der betreffenden Sitzung in Marketing Center-Berichten erfasst.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

- Wenn ein Besucher personalisierte Inhalte anzeigt und die Website verlässt, werden die Aktivitäten im Einblendungstag der Websiteaktion als 'Betrachter' erfasst.
- Wenn ein Besucher personalisierte Inhalte anzeigt und diese nicht anklickt, sondern auf der Website bleibt und andere Seiten aufruft, werden die Sitzungsaktivitäten nicht in Marketing Center-Berichten erfasst, da der Besucher die personalisierten Inhalte nicht angeklickt hat. Die Aktivitäten werden lediglich im Einblendungstag der Websiteaktion als 'Ansicht' erfasst.

E-Mail-Öffnungs- und Klicktags

E-Mail-Metriken sind Metriken für Websiteaktionen vergleichbar. Wenn ein Kunde eine E-Mail anzeigt, ohne einen Link in der E-Mail anzuklicken, werden die Aktivitäten durch die folgenden Metriken erfasst:

- Öffner
- Öffnungsvorgänge

Die Links in der E-Mail verwenden jedoch MMC-Tagging. Wenn Ihr Kunde eine E-Mail öffnet und einen Link in der E-Mail anklickt, durch den Ihre Website aufgerufen wird, werden alle Aktivitäten in der betreffenden Sitzung ebenfalls in den sitzungsbezogenen Metriken erfasst. Es gibt die folgenden sitzungsbezogenen Metriken:

- Klicker
- Umsatz
- Seitenaufrufe
- Käufer
- Ereignisabschließer
- Ereignispunkte
- Ereignisse
- Aufträge
- Sitzungen
- Mittlere Sitzungslänge
- Beschwerdeführer
- Beschwerden
- Klicks

Wie bei der sonstigen MMC-Berichterstellung werden diese sitzungsbezogenen Metriken für Sitzungen erfasst, die durch Klicks ausgelöst wurden, und nicht nur für Seiten, auf denen Klicks auftreten. Und da die Links MMC-Tagging verwenden, sind Daten zu E-Mail-Links in Marketingberichten in IBM Digital Analytics enthalten.

Andere E-Mail-Metriken, z. B. Hard-Bounces, Soft-Bounces oder 'Nicht zugestellt', werden für alle Kunden erfasst.

Beispiele für E-Mail-Öffnungs- und Klicktags

- Wenn ein Kunde eine E-Mail aus Ihrer Kampagne anzeigt, ohne einen Link in der E-Mail anzuklicken, werden die Aktivitäten nur als 'Öffner', 'Öffnungsvorgänge', 'Zugestellt' und 'Gesendet' erfasst.

- Wenn ein Kunde eine E-Mail aus Ihrer Kampagne öffnet und einen Link anklickt, durch den Ihre Website aufgerufen wird, werden alle Metriken erfasst und der E-Mail zugeordnet.
- Wenn ein Kunde eine E-Mail aus Ihrer Kampagne öffnet und in der E-Mail keinen Link anklickt, sondern Ihre Website direkt aufruft, werden die Aktivitäten in der betreffenden Sitzung nicht durch Marketing Center-Berichte erfasst.

E-Mail-Klicks, die nicht verfolgt werden können

Wenn ein Link in einer E-Mail eine URL zu einer Seite enthält, die nicht das vorgesehene Tagging aufweist, kann der Klick von Marketing Center nicht verfolgt werden. Einige Beispiele:

- Links zu Seiten außerhalb Ihrer Website.
- Links zu einer URL auf Ihrer Website, die nicht das vorgesehene Tagging aufweist.
- Links zu einer Weiterleitungsseite, die kein Tagging aufweist.

Bericht 'Kampagnenzielgruppen'

Zweck

Mithilfe dieses Berichts können Sie feststellen, wie erfolgreich Ihre Kampagnen im Vergleich zu anderen Kampagnen sind und wie Ihre Zielgruppen innerhalb jeder Kampagne antworten. Erweitern Sie den Bericht, um das Segment zu ermitteln, bei dem die Kampagne die größte Wirkung erzielt hat. Durch nochmalige Erweiterung der Daten können Sie bestimmen, welche Kommunikation die größte Wirkung erzielt hat.

Anmerkung: Wenn es sich bei der Kampagnenkommunikation um einen Listenexport handelt, können Sie die Site- und die E-Mail-Leistung nicht verfolgen.

Analyse

Im Bericht 'Kampagnenzielgruppen' sind die folgenden Leistungsindikatoren enthalten:

Betrachter
Die Anzahl der individuellen Besucher, die die Webseite angezeigt haben, die Ziel Ihrer Kampagne ist. Dieser Wert umfasst Besucher, die E-Mail-Kommunikationen angezeigt haben, und Besucher, die Sitepersonalisierungen angezeigt haben. Bei den Betrachtern von Sitepersonalisierungen ist die Anzahl unterschiedlicher Registrierungs-IDs enthalten, soweit sie ermittelt werden kann. Falls eine Registrierungs-ID für eine Sitzung nicht ermittelt werden kann, wird die Cookie-ID verwendet.

Klicker
Die Anzahl der individuellen Besucher, die mindestens einmal die Webseite, die Ziel Ihrer Kampagne ist, oder einen Link in einem E-Mail- oder Sitepersonalisierungselement angeklickt haben.

Umsatz
Der Wert des Umsatzes, der der Marketingkampagne für Sitzungen zugeordnet ist, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Seitenaufrufe
: Die durchschnittliche Zahl der Seiten, die in einer Besuchersitzung angezeigt werden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthält.

Käufer
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Produkt in Sitzungen gekauft haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignisabschließer
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Ereignis in Sitzungen abgeschlossen haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignispunkte
: Die Gesamtzahl der Punkte, die für das ausgewählte Konversionsereignis während des angegebenen Datumsbereichs in Sitzungen erfasst wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Ereignispunkte sind ein optionaler Wert, der in Konversionsereignistags übergeben wird.

Ereignisse
: Die Anzahl der nicht kommerziell orientierten Konversionsereignisse (z. B. Registrierungen, Abonnements, Schlüsseldownloads, Anrufvermeidung oder Lead-Generierung), die in Sitzungen abgeschlossen wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Sie können mithilfe des Konversionsereignistags Ereignisse definieren.

Aufträge
: Die Gesamtzahl der Aufträge, die der Kampagne für Sitzungen zugeordnet sind, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Sitzungen
: Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Absprungraten
: Die Anzahl der Besucher, die lediglich die Seite angezeigt haben, bevor sie Ihre Website verlassen haben.

Einblendungen
: Die Häufigkeit, mit der das Sitepersonalisierungselement während des ausgewählten Zeitraums angezeigt wurde.

Listeneinträge
: Die Anzahl der Benutzer in E-Mail- und Listenexportkommunikationen. Dies ist eine summierte Metrik, sodass Benutzer, die in mehreren Builds oder Kommunikationen auftreten, mehrmals gezählt werden.

Öffner
: Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die die E-Mail geöffnet haben.

Beschwerdeführer
: Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die ein Abonnement gekündigt haben.

Beschwerden
Die Anzahl der E-Mail-Nachrichten, die eine Kündigungsanforderung zur Folge hatten.

Gesendet
Die Anzahl der gesendeten E-Mails.

Hard-Bounces
Die Anzahl der E-Mails, die keinen Mail-Server erreicht haben. Dies kann durch eine falsche oder nicht vorhandene E-Mail-Domäne verursacht werden.

Soft-Bounces
Die Anzahl der E-Mails, die den Mail-Server des Empfängers erreicht haben, aber nicht an den Empfänger zugestellt worden sind. Dies kann durch eine E-Mail-Adresse mit Schreibfehlern oder durch einen Empfänger, der dem Unternehmen nicht mehr angehört, verursacht werden.

Nicht zugestellt
Die Anzahl der E-Mails, die nicht zugestellt worden sind. Dieser Wert ist die Summe der Hard-Bounces und der Soft-Bounces.

Klicks
Die Anzahl der Klicks, durch die von der Zielgruppe E-Mails geöffnet wurden, und die Anzahl der angeklickten Sitepersonalisierungselemente.

Öffnungsvorgänge
Die Anzahl der von der Zielgruppe geöffneten E-Mails. Öffnungsvorgänge werden anhand einer bildbezogenen Verfolgungs-URL (auch Beacon genannt) verfolgt, die HTML-E-Mail-Nachrichten hinzugefügt wird. Wenn der Client des Empfängers Bilder bei eingehenden Nachrichten inaktiviert, kann der Öffnungsvorgang nicht verfolgt werden.

Zugestellt
Die Anzahl der an die Zielgruppe zugestellten E-Mails.

Erstellung

Dies ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann. Er kann über den Menüpunkt **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagnen** > **Kampagnenzielgruppen** der seitlichen Navigationsleiste aufgerufen werden, um den Zeitraum zu ändern, eine Vergleichszeit hinzuzufügen, Metriken anzugeben oder einen Filter hinzuzufügen. Der Bericht dient auch dazu, Datentrends zu ermitteln und Änderungen im Zeitverlauf anzuzeigen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü **Trend** die gleichnamige Option aus.

Bericht 'Kampagnenkommunikationen'

Zweck

Dieser Bericht dient dazu, die Effektivität und Leistung der Kampagne im Vergleich zu anderen Kampagnen zu ermitteln. Auf der Grundlage der in diesem Bericht enthaltenen Informationen können Sie entscheiden, welche Kampagnen fortgesetzt und welche eingestellt werden sollen. Durch Erweiterung des Berichts können Sie feststellen, welche Kommunikationen den größten Erfolg erzielen und welche Zielgruppen am positivsten antworten.

Analyse

Im Bericht 'Kampagnenkommunikationen' sind die folgenden Leistungsindikatoren enthalten:

Betrachter
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die die Webseite angezeigt haben, die Ziel Ihrer Kampagne ist. Dieser Wert umfasst Besucher, die E-Mail-Kommunikationen angezeigt haben, und Besucher, die Sitepersonalisierungen angezeigt haben. Bei den Betrachtern von Sitepersonalisierungen ist die Anzahl unterschiedlicher Registrierungs-IDs enthalten, soweit sie ermittelt werden kann. Falls eine Registrierungs-ID für eine Sitzung nicht ermittelt werden kann, wird die Cookie-ID verwendet.

Klicker
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die mindestens einmal die Webseite, die Ziel Ihrer Kampagne ist, oder einen Link in einem E-Mail- oder Sitepersonalisierungselement angeklickt haben.

Umsatz
: Der Wert des Umsatzes, der der Marketingkampagne für Sitzungen zugeordnet ist, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Seitenaufrufe
: Die durchschnittliche Zahl der Seiten, die in Besuchersitzungen angezeigt werden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Käufer
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Produkt in Sitzungen gekauft haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignisabschließer
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Ereignis in Sitzungen abgeschlossen haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignispunkte
: Die Gesamtzahl der Punkte, die für das ausgewählte Konversionsereignis während des angegebenen Datumsbereichs in Sitzungen erfasst wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Ereignispunkte sind ein optionaler Wert, der in Konversionsereignistags übergeben wird.

Ereignisse
: Die Anzahl der nicht kommerziell orientierten Konversionsereignisse (z. B. Registrierungen, Abonnements, Schlüsseldownloads, Anrufvermeidung oder Lead-Generierung), die in Sitzungen abgeschlossen wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Sie können mithilfe des Konversionsereignistags Ereignisse definieren.

Aufträge
: Die Gesamtzahl der Aufträge, die der Kampagne für Sitzungen zugeordnet sind, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Sitzungen
: Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Absprungraten
Die Anzahl der Besucher, die lediglich die Seite angezeigt haben, bevor sie Ihre Website verlassen haben.

Einblendungen
Die Häufigkeit, mit der das Sitepersonalisierungselement während des ausgewählten Zeitraums angezeigt wurde.

Listeneinträge
Die Anzahl der Benutzer in E-Mail- und Listenexportkommunikationen. Dies ist eine summierte Metrik, sodass Benutzer, die in mehreren Builds oder Kommunikationen auftreten, mehrmals gezählt werden.

Öffner
Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die die E-Mail geöffnet haben.

Beschwerdeführer
Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die ein Abonnement gekündigt haben.

Beschwerden
Die Anzahl der E-Mail-Nachrichten, die eine Kündigungsanforderung zur Folge hatten.

Gesendet
Die Anzahl der gesendeten E-Mails.

Hard-Bounces
Die Anzahl der E-Mails, die keinen Mail-Server erreicht haben. Dies kann durch eine falsche oder nicht vorhandene E-Mail-Domäne verursacht werden.

Soft-Bounces
Die Anzahl der E-Mails, die den Mail-Server des Empfängers erreicht haben, aber nicht an den Empfänger zugestellt worden sind. Dies kann durch eine E-Mail-Adresse mit Schreibfehlern oder durch einen Empfänger, der dem Unternehmen nicht mehr angehört, verursacht werden.

Nicht zugestellt
Die Anzahl der E-Mails, die nicht zugestellt worden sind. Dieser Wert ist die Summe der Hard-Bounces und der Soft-Bounces.

Klicks
Die Anzahl der Klicks, durch die von der Zielgruppe E-Mails geöffnet wurden, und die Anzahl der angeklickten Sitepersonalisierungselemente.

Öffnungsvorgänge
Die Anzahl der von der Zielgruppe geöffneten E-Mails. Öffnungsvorgänge werden anhand einer bildbezogenen Verfolgungs-URL (auch Beacon genannt) verfolgt, die HTML-E-Mail-Nachrichten hinzugefügt wird. Wenn der Client des Empfängers Bilder bei eingehenden Nachrichten inaktiviert, kann der Öffnungsvorgang nicht verfolgt werden.

Zugestellt
Die Anzahl der an die Zielgruppe zugestellten E-Mails.

Erstellung

Der Bericht 'Kampagnenkommunikationen' ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann. Er kann über den Menüpunkt **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagnen** > **Kampagnenkommunikationen** der seitlichen Navigationsleiste aufgerufen werden. Über die Option **Berichtsoptionen** kön-

nen Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen. Der Bericht dient auch dazu, Datentrends zu ermitteln und Änderungen im Zeitverlauf anzuzeigen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü **Trend** die gleichnamige Option aus.

Bericht 'Kampagnenkalender'

Zweck

Dieser Bericht dient dazu, die Build-, Implementierungs- und Deimplementierungsaktivitäten der verschiedenen Kampagnen in dem System hinsichtlich des Datums (täglich, wöchentlich oder monatlich) zu verfolgen.

Analyse

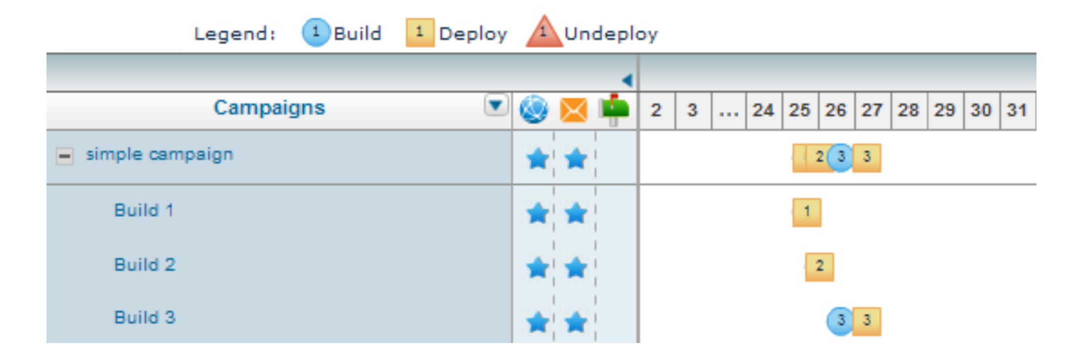
Die Spalten in dem Bericht 'Kampagnenkalender' enthalten den Namen der Kampagne, die Typen der Kommunikationen, die in der Kampagne konfiguriert sind (Websiteaktion, E-Mail oder Listenexport), sowie Tag und Monat von Build, Implementierung oder Deimplementierung.

Die Symbole in dem Diagramm zeigen den Kampagnenstatus an. Ein blauer Kreis zeigt an, dass eine Kampagne erstellt wurde. Ein gelbes Quadrat zeigt an, dass ein Kampagnenbuild implementiert wurde. Ein rotes Dreieck zeigt an, dass ein Kampagnenbuild deimplementiert wurde.

Die Zahl innerhalb des Symbols zeigt die Buildnummer an, der das Symbol zugeordnet ist.

Im vorliegenden Beispiel enthält "simple campaign" sowohl Site- als auch E-Mail-Kommunikationen. Die Kampagne wurde dreimal erstellt und implementiert:

- Build 1 wurde am 25. des Monats erstellt und implementiert (das blaue Buildsymbol wird vom gelben Implementierungssymbol verdeckt).
- Build 2 wurde am 25. des Monats (später am Tag) erstellt und implementiert (das blaue Buildsymbol wird vom gelben Implementierungssymbol verdeckt).
- Build 3 wurde am 26. des Monats erstellt und am 27. implementiert.



Erstellung

Der Bericht 'Kampagnenkalender' ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann. Er kann über den Menüpunkt **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagnen** > **Kampagnenkalender** der seitlichen Navigationsleiste aufgerufen werden. Über die Option **Berichtsoptionen** können Sie die Kalenderanzeige ändern oder einen Filter hinzufügen.

Bericht 'E-Mail-Leistung'

Zweck

Mit diesem Bericht kann die Leistung einer E-Mail-Kommunikation ermittelt werden. Sie können erkennen, ob die E-Mail in einer Kampagne im Vergleich zu einer anderen eine bessere oder eine schlechtere Leistung erzielt. Wenn Sie innerhalb von E-Mail-Kommunikationen Aufteilungstests durchführen, können Sie mit diesem Bericht feststellen, welche Version gemessen an verfügbaren Leistungsindikatoren erfolgreicher ist. Anhand dieser Informationen können Sie entscheiden, wie Sie mit verschiedenen E-Mail-Versionen fortfahren sollen.

Analyse

Im Bericht 'E-Mail-Leistung' sind die folgenden Leistungsindikatoren enthalten:

Betrachter
Die Anzahl der individuellen Besucher, die die Webseite angezeigt haben, die Ziel Ihrer Kampagne ist. Dieser Wert umfasst Besucher, die E-Mail-Kommunikationen angezeigt haben, und Besucher, die Sitepersonalisierungen angezeigt haben. Bei den Betrachtern von Sitepersonalisierungen ist die Anzahl unterschiedlicher Registrierungs-IDs enthalten, soweit sie ermittelt werden kann. Falls eine Registrierungs-ID für eine Sitzung nicht ermittelt werden kann, wird die Cookie-ID verwendet.

Klicker
Die Anzahl der individuellen Besucher, die mindestens einmal die Webseite, die Ziel Ihrer Kampagne ist, oder einen Link in einem E-Mail- oder Sitepersonalisierungselement angeklickt haben.

Umsatz
Der Wert des Umsatzes, der der Marketingkampagne für Sitzungen zugeordnet ist, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Seitenaufrufe
Die durchschnittliche Zahl der Seiten, die in einer Besuchersitzung angezeigt werden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthält.

Käufer
Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Produkt in Sitzungen gekauft haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignisabschließer
Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Ereignis in Sitzungen abgeschlossen haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignispunkte
Die Gesamtzahl der Punkte, die für das ausgewählte Konversionsereignis während des angegebenen Datumsbereichs in Sitzungen erfasst wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Ereignispunkte sind ein optionaler Wert, der in Konversionsereignistags übergeben wird.

Ereignisse
Die Anzahl der nicht kommerziell orientierten Konversionsereignisse (z. B. Registrierungen, Abonnements, Schlüsseldownloads, Anrufvermeidung

oder Lead-Generierung), die in Sitzungen abgeschlossen wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Sie können mithilfe des Konversionsereignistags Ereignisse definieren.

Aufträge
Die Gesamtzahl der Aufträge, die der Kampagne für Sitzungen zugeordnet sind, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Sitzungen
Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Absprungraten
Die Anzahl der Besucher, die lediglich die Seite angezeigt haben, bevor sie Ihre Website verlassen haben.

Listeneinträge
Die Anzahl der Benutzer in E-Mail- und Listenexportkommunikationen. Dies ist eine summierte Metrik, sodass Benutzer, die in mehreren Builds oder Kommunikationen auftreten, mehrmals gezählt werden.

Öffner
Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die die E-Mail geöffnet haben.

Beschwerdeführer
Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die ein Abonnement gekündigt haben.

Beschwerden
Die Anzahl der E-Mail-Nachrichten, die eine Kündigungsanforderung zur Folge hatten.

Gesendet
Die Anzahl der gesendeten E-Mails.

Hard-Bounces
Die Anzahl der E-Mails, die keinen Mail-Server erreicht haben. Dies kann durch eine falsche oder nicht vorhandene E-Mail-Domäne verursacht werden.

Soft-Bounces
Die Anzahl der E-Mails, die den Mail-Server des Empfängers erreicht haben, aber nicht an den Empfänger zugestellt worden sind. Dies kann durch eine E-Mail-Adresse mit Schreibfehlern oder durch einen Empfänger, der dem Unternehmen nicht mehr angehört, verursacht werden.

Nicht zugestellt
Die Anzahl der E-Mails, die nicht zugestellt worden sind. Dieser Wert ist die Summe der Hard-Bounces und der Soft-Bounces.

Klicks
Die Anzahl der Klicks, durch die von der Zielgruppe E-Mails geöffnet wurden.

Öffnungsvorgänge
Die Anzahl der von der Zielgruppe geöffneten E-Mails. Öffnungsvorgänge werden anhand einer bildbezogenen Verfolgungs-URL (auch Beacon genannt) verfolgt, die HTML-E-Mail-Nachrichten hinzugefügt wird. Wenn

der Client des Empfängers Bilder bei eingehenden Nachrichten inaktiviert, kann der Öffnungsvorgang nicht verfolgt werden.

Zugestellt
Die Anzahl der an die Zielgruppe zugestellten E-Mails.

Erstellung

Der Bericht 'E-Mail-Leistung' ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann. Er kann über den Menüpunkt **Berichte** > **Kommunikationen** > **E-Mail-Leistung** der seitlichen Navigationsleiste aufgerufen werden. Über die Option **Berichtsoptionen** können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen. Der Bericht dient auch dazu, Datentrends zu ermitteln und Änderungen im Zeitverlauf anzuzeigen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü **Trend** die gleichnamige Option aus.

Bericht 'Websiteleistung'

Zweck

Mit diesem Bericht kann die Leistung kampagnenübergreifender Sitekommunikationen ermittelt werden. Sie können erkennen, ob die Kommunikationen in einer Kampagne im Vergleich zu einer anderen eine bessere oder eine schlechtere Leistung erzielen. Wenn Sie mit den Kommunikationen A/B-Tests durchführen, können Sie mit diesem Bericht feststellen, welche Version hinsichtlich einer beliebigen Anzahl von Leistungsindikatoren erfolgreicher ist. Anhand dieser Informationen können Sie entscheiden, wie Sie mit verschiedenen Sitekommunikationen fortfahren sollen.

Analyse

Im Bericht 'Websiteleistung' sind die folgenden Leistungsindikatoren enthalten:

Betrachter
Die Anzahl der individuellen Besucher, die die Webseite angezeigt haben, die Ziel Ihrer Kampagne ist. Dieser Wert umfasst Besucher, die E-Mail-Kommunikationen angezeigt haben, und Besucher, die Sitepersonalisierungen angezeigt haben. Bei den Betrachtern von Sitepersonalisierungen ist die Anzahl unterschiedlicher Registrierungs-IDs enthalten, soweit sie ermittelt werden kann. Falls eine Registrierungs-ID für eine Sitzung nicht ermittelt werden kann, wird die Cookie-ID verwendet.

Klicker
Die Anzahl der individuellen Besucher, die mindestens einmal die Webseite, die Ziel Ihrer Kampagne ist, oder einen Link in einem E-Mail- oder Sitepersonalisierungselement angeklickt haben.

Umsatz
Der Wert des Umsatzes, der der Marketingkampagne für Sitzungen zugeordnet ist, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Seitenaufrufe
Die durchschnittliche Zahl der Seiten, die in einer Besuchersitzung angezeigt werden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthält.

Käufer
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Produkt in Sitzungen gekauft haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignisabschließer
: Die Anzahl der individuellen Besucher, die ein Ereignis in Sitzungen abgeschlossen haben, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Ereignispunkte
: Die Gesamtzahl der Punkte, die für das ausgewählte Konversionsereignis während des angegebenen Datumsbereichs in Sitzungen erfasst wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Ereignispunkte sind ein optionaler Wert, der in Konversionsereignistags übergeben wird.

Ereignisse
: Die Anzahl der nicht kommerziell orientierten Konversionsereignisse (z. B. Registrierungen, Abonnements, Schlüsseldownloads, Anrufvermeidung oder Lead-Generierung), die in Sitzungen abgeschlossen wurden, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten. Sie können mithilfe des Konversionsereignistags Ereignisse definieren.

Aufträge
: Die Gesamtzahl der Aufträge, die der Kampagne für Sitzungen zugeordnet sind, die einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Sitzungen
: Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Klick auf ein Sitepersonalisierungselement oder einen Klick aus einer E-Mail enthalten.

Absprungraten
: Die Anzahl der Besucher, die lediglich die Seite angezeigt haben, bevor sie Ihre Website verlassen haben.

Einblendungen
: Die Häufigkeit, mit der das Sitepersonalisierungselement während des ausgewählten Zeitraums angezeigt wurde.

Erstellung

Der Bericht 'Websiteleistung' ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann. Er kann über den Menüpunkt **Berichte** > **Kommunikationen** > **Websiteaktionsleistung** der seitlichen Navigationsleiste aufgerufen werden. Über die Option **Berichtsoptionen** können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen. Der Bericht dient auch dazu, Datentrends zu ermitteln und Änderungen im Zeitverlauf anzuzeigen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü **Trend** die gleichnamige Option aus.

Marketingzuordnungsberichte

Kanal-Venn-Diagramm

Zweck

Der Bericht 'Kanal-Venn-Diagramm' zeigt die Affinität und relative Abweichung in Verbindung mit jeder möglichen Kombination aus bis zu drei Basismarketingkanälen an.

Jeder Kanal wird durch einen Kreis dargestellt und jede Kombination wird durch die Schnittmengen der Kreise dargestellt. Jeder Bereich wird entsprechend der Heat-Map eingefärbt, um den Wert der ausgewählten Metrik für diese Kanalkombination zu verdeutlichen.

Sie können den Kanal für einen oder mehrere Kreise ändern. Sie können auch einen der Kreise entfernen.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:
- Organische Suche
- Referer-Sites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Klicken Sie auf **Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle**, um die Kanäle Ihrer Client-ID zu verwalten.

Der Bericht berücksichtigt alle Besucher, die im Datumsbereich des Berichts Ihre Website besucht haben. Ein Besucher wird für jeden Kanal gezählt, über den die Besucher eine Sitzung während des Datumsbereichs oder Lookback-Fensters begonnen haben. Wenn sich Kreise überschneiden, wird ein Besucher einmal für die Schnittmenge gezählt, falls er zu allen sich überschneidenden Kreisen gehört. Der Besucher wird für die Berichtssummen nur einmal gezählt, auch wenn er mehreren Kreisen angehört.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum vom ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Ein Beispiel mit den folgenden Bedingungen:
- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin** > **Attributionseinstellungen** festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

Analyse

Konzentrieren Sie sich beim Analysieren von Daten des Berichts 'Kanal-Venn-Diagramm' auf folgende KPIs:

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Umsatz* im KPI-Namen durch den entsprechenden Wert für Ihre Branche.

Tabelle 2. KPI-Begriffe pro Branche

Branche	KPI-Begriff
Finanzdienstleistungen	Anwendungen
Reisen	Einnahmen
Inhalt	Ereignisse

Besucher
Die Anzahl eindeutig registrierter Besucher (oder eindeutiger Cookie-IDs bei Fehlen einer Registrierungs-ID), die über den Kanal oder die Kanalkombination auf Ihre Website gelangt sind.

Umsatz
Der Gesamtwert der Einkäufe, die während des Datumsbereichs des Berichts von Besuchern, die über den Kanal oder die Kanalkombination auf Ihre Website gelangt sind, getätigt wurden.

Umsatz/Besucher
Der durchschnittliche Betrag der Einkäufe, die während des Datumsbereichs des Berichts von Besuchern, die über den Kanal oder die Kanalkombination pro eindeutiger ID-Kombination auf Ihre Website gelangt sind, getätigt wurden. Der Umsatzwert geteilt durch den Besucherwert.

Umsatz/Besucher - Abweichung in A
Die Zunahme oder Abnahme des Umsatzes pro Besucher bei Kombination der Kanäle im Vergleich zu Kanal A allein. Der Wert wird als prozentuale Änderung gegenüber dem Umsatz pro Besucher aus Kanal A ausgedrückt.

Umsatz/Besucher - Abweichung in B
Die Zunahme oder Abnahme des Umsatzes pro Besucher bei Kombination der Kanäle im Vergleich zu Kanal B allein. Der Wert wird als prozentuale Änderung gegenüber dem Umsatz pro Besucher aus Kanal B ausgedrückt.

Umsatz/Besucher - Abweichung in C
Die Zunahme oder Abnahme des Umsatzes pro Besucher bei Kombination der Kanäle im Vergleich zu Kanal C allein. Der Wert wird als prozentuale Änderung gegenüber dem Umsatz pro Besucher aus Kanal C ausgedrückt. Wenn das Venn-Diagramm nur zwei Kreise enthält, sind keine Werte für diese Metrik vorhanden.

Erstellung

Der Bericht 'Kanal-Venn-Diagramm' ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann.

Sie können die Kanäle in einem oder mehreren Kreisen ändern, indem Sie die Kanalauswahl in den Kreisen verwenden. Sie können auch einen der Kreise entfernen.

Die Legende links des Venn-Diagramms zeigt die Metrik, die die Heat-Map verwendet. Wählen Sie eine unterschiedliche Metrik in der Legende aus, um die Heat-Map zu ändern.

Mit den 'Berichtsoptionen' können Sie den Zeitraum ändern oder Metriken angeben. Sie können keine Vergleichszeiträume oder Segmente mit Kanal-Venn-Berichten verwenden.

Sie können auch einen Trend für die Daten im Bericht ermitteln, um Änderungen im Zeitverlauf anzuzeigen, indem Sie im Menü **Bericht** die Option **Trend** auswählen.

Aktionen

Die folgende Aktion wird häufig auf der Basis dieses Berichts ausgeführt.

Bestimmen Sie die Kanäle, die Sie für Ihre nächste Kampagne verwenden möchten: Um die Gewinne aus Ihrer Investition zu erhöhen, übermitteln Sie Ihre Botschaft über Kanalkombinationen, die in der Spalte "Umsatz/Besucher" hohe Werte aufweisen. Berücksichtigen Sie außerdem den Wert in der Spalte "Besucher". Die Kanalkombination mit dem höchsten Wert in der Spalte "Umsatz/Besucher" ist unter Umständen nicht Ihr bester Kanal, wenn die Anzahl der Besucher gering ist. Die Werte in den Spalten "Käufer" und "Umsatz/Käufer" können ebenfalls hilfreich sein. Sie können diese Metriken dem Bericht hinzufügen. Erstellen Sie mehrere Kanal-Venn-Diagramme, um unterschiedliche Kanalkombinationen zu vergleichen und sicherzustellen, dass Sie sich auf die lukrativste Kombination konzentrieren. Weisen zwei Kanalkombinationen ähnliche Metrikwerte auf, verwenden Sie die Kanalkombination mit den wenigsten Kanälen, um eine Kontaktermüdung zu minimieren.

Kanalstrom

Zweck

Der Bericht "Kanalstrom" zeigt die Kanäle an, die Besucher in ihrer abschließenden Sitzung bzw. Konversionssitzung verwendet haben. Sie können die Baumstruktur über das Lookback-Fenster rückwärts erweitern, um die vorherigen Sitzungen in ihrer Reihenfolge zu überprüfen.

Es gibt zwei Ansichten des Berichts. Die Ansicht "Besucherstrom" beginnt mit den abschließenden Sitzungen der Besucher. Die Ansicht "Konverterstrom" beginnt mit den abschließenden Konversionssitzungen der Besucher. Die Ansicht "Konverterstrom" umfasst nur Besucher, die während des Datumsbereichs des Berichts konvertiert sind.

Beim Öffnen des Berichts wird für jeden Kanal, über den Besucher für ihre abschließende Qualifizierungssitzung auf Ihre Website gelangt sind, ein Knoten angezeigt. Sie können den Knoten erweitern, um die Kanäle anzuzeigen, über die Besucher für ihre vorherige Sitzung auf Ihre Website gelangt sind.

Sie können die Erweiterung ausdehnen, bis Sie die maximale Tiefe erreicht haben oder bis keine vorherigen Sitzungen mehr für Besucher vorhanden sind.

Der Bericht "Kanalstrom" umfasst abschließende Sitzungen bzw. Konversionssitzungen, die während des Datumsbereichs des Berichts erfolgt sind. Die Kanalströme, die zu diesen Sitzungen führen, umfassen Sitzungen, die während des Datumsbereichs des Berichts oder des Lookback-Fensters erfolgt sind.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:

- Organische Suche
- Referer-Sites

- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Klicken Sie auf **Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle**, um die Kanäle Ihrer Client-ID zu verwalten.

Der Bericht "Kanalstrom" kann maximal 25 benutzerdefinierte Kanäle anzeigen. Wenn für Ihre Client-ID mehr als 25 Kanäle definiert sind, enthält der Kanal "Sonstige Kanäle" die Daten für die verbleibenden Kanäle.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum vom ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Ein Beispiel mit den folgenden Bedingungen:
- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin** > **Attributionseinstellungen** festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

Analyse

Konzentrieren Sie sich beim Analysieren von Daten im Bericht "Kanalstrom" auf folgende KPIs:

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Käufer* und *Umsatz* im KPI-Namen durch die entsprechenden Werte für Ihre Branche.

Tabelle 3. KPI-Begriffe pro Branche

Branche	KPI-Begriff
Finanzdienstleistungen	Antragsteller, Pfadanwendungen
Reisen	Bucher, Pfadeinnahmen
Inhalt	Ereignisabschließende Personen, Pfadereignisse

Ein *Knoten* ist eine Gruppe von Sitzungen, die ihren Ursprung in einem bestimmten Kanal haben und mit einer bestimmten Tiefe in einem bestimmten Kanalstrom auftreten.

Besucher
Die Anzahl der eindeutig registrierten Besucher (oder der eindeutigen Cookie-IDs bei Fehlen einer Registrierungs-ID), die über eine Sitzung, die dem angegebenen Knoten angehört, auf Ihre Website gelangt sind.

Käufer
Die Anzahl der Besucher, die während des Datumsbereichs des Berichts

Einkäufe getätigt haben und über eine Sitzung, die dem angegebenen Knoten angehört, auf Ihre Website gelangt sind.

% erste Quelle
Der Prozentsatz der Käufer oder Besucher, deren Sitzung in diesem Knoten der Beginn des Kanalstroms dieser Käufer oder Besucher war.

Pfadumsätze
Der Gesamtwert der Einkäufe, die während des Datumsbereichs des Berichts von Besuchern mit einer Sitzung in diesem Knoten getätigt wurden. Dieser Wert beinhaltet Einkäufe, die von diesen Besuchern in Sitzungen in anderen Knoten in diesem Pfad getätigt wurden.

Tage dazwischen
Die durchschnittliche Anzahl der Tage zwischen der Sitzung eines Besuchers in diesem Knoten und der Sitzung des Besuchers im nächsten Knoten innerhalb des Datenstroms.

Erstellung

Der Bericht 'Kanalstrom' ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann.

Mit den 'Berichtsoptionen' können Sie den Zeitraum ändern oder Metriken angeben. Sie können keine Vergleichszeiträume oder Segmente mit Kanalstromberichten verwenden.

Sie können die Ströme filtern, um nur diejenigen Ströme hinzuzufügen, die mit einem bestimmten Kanal beginnen oder einen bestimmten Kanal enthalten. Verwenden Sie die Felder **Filterströme** oben im Bericht. Sie können keine Filter über die Berichtsoptionen auf einen Kanalstrombericht anwenden.

Jeder Bericht wird standardmäßig in einer unterschiedlichen Farbe angezeigt. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Farbe nach Kanaltyp**, um die Kanäle stattdessen farblich nach Typ zu kennzeichnen. Es gibt vier mögliche Kanaltypen: Bezahlt, Eingenommen, Eigen, Nicht kategorisiert. Kanaltypen werden im Bildschirm **Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle** zugewiesen. Der Standardkanaltyp ist 'Nicht kategorisiert'.

Aktionen

Die folgenden Aktionen werden häufig auf der Basis dieses Berichts ausgeführt.

Gewinnen Sie mehr Besucher durch kurze, lukrative Datenströme: Besteht ein Datenstrom, der kurz ist und zu hohen Verkäufen führt, erstellen Sie eine Marketingkampagne, die Besucher über diesen Datenstrom auf Ihre Website bringt.

Passen Sie den Rhythmus Ihrer Kampagne an: Analysieren Sie die Zeitspanne zwischen Marketingkanal-Kontaktpunkten und verwenden Sie diese Informationen, um Ihre Kundenkontaktstrategie mit dem optimalen Rhythmus abzugleichen.

Gleichen Sie die Kampagnennachrichten mit der Position der Kanäle in Datenströmen ab: Ermitteln Sie, welche Kanäle in der Regel Konversionszyklen starten und beenden. Berücksichtigen Sie die Bereitstellung gezielter Aktionen über abschließende Kanäle und beziehungsaufbauende Botschaften über einleitende Kanäle.

Übermitteln Sie nachdrückliche Botschaften in verknüpften Kanälen: Ermitteln Sie Kanäle, die Benutzer häufig in geschlossenen Sequenzen verwenden. Berücksichtigen Sie die Übermittlung nachdrücklicher Botschaften über diese Kanäle.

Besucherpfad

Zweck

Der Bericht "Besucherverhalten" zeigt Kanaldetails für die Top-1000-Besucher auf Ihrer Website an. Es gibt zwei Ansichten dieses Berichts. In der Ansicht "Top-Konverter" werden die wichtigsten Besucher nach Umsatz (oder der entsprechenden Metrik für die Branche) angegeben. In der Ansicht "Top-Besucher" werden die wichtigsten Besucher nach Sitzungen angezeigt. In beiden Ansichten können Sie Detailabfragen durchführen, um Verhaltensdetails für einen bestimmten Benutzer zu analysieren.

Der Datumsbereich des Berichts legt fest, welche Besucher im Bericht enthalten sind. Das Lookback-Fenster legt die Verlaufsmenge fest, die für diese Besucher im Bericht enthalten ist.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:

- Organische Suche
- Referer-Sites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Klicken Sie auf **Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle**, um die Kanäle Ihrer Client-ID zu verwalten.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum vom ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Ein Beispiel mit den folgenden Bedingungen:

- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin** > **Attributionseinstellungen** festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

Analyse

Konzentrieren Sie sich auf die folgenden Informationen und KPIs, wenn Sie Daten in der Ansicht "Top-Besucher" oder "Top-Konverter" des Berichts "Besucherverhalten" analysieren.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Umsatz* im KPI-Namen durch den entsprechenden Wert für Ihre Branche.

Tabelle 4. KPI-Begriffe pro Branche

Branche	KPI-Begriff
Finanzdienstleistungen	Anwendungen
Reisen	Einnahmen
Inhalt	Ereignisse

Erste Quelle
Der Kanal, über den der Besucher bei seinem ersten Besuch während des Lookback-Fensters oder des Datumsbereichs des Berichts auf Ihre Website gelangt ist.

Mittlere Quellen
Die Kanäle, über die der Besucher bei Besuchen, bei denen es sich nicht um den ersten oder letzten Besuch handelte, während des Lookback-Fensters oder des Datumsbereichs des Berichts auf Ihre Website gelangt ist. Dieses Feld ist leer, wenn für den Besucher während dieses Zeitraums weniger als drei Besuche verzeichnet wurden.

Letzte Quelle
Der Kanal, über den der Besucher bei seinem letzten Besuch während des Datumsbereichs des Berichts auf Ihre Website gelangt ist. Falls für den Besucher nur ein Besuch verzeichnet wurde, wird der Kanal für diesen Besuch in diesem Feld angezeigt.

Umsatz
Der Gesamtwert der Einkäufe, die von diesem Besucher während des Datumsbereichs des Berichts getätigt wurden. Während des Lookback-Fensters getätigte Einkäufe werden nicht gezählt.

Ereignisse
Die Anzahl der Konversionsereignisse, die von diesem Besucher während des Datumsbereichs des Berichts abgeschlossen wurden. Ereignisse, die während des Lookback-Fensters auftreten, werden nicht gezählt.

Sitzungen
Die Anzahl der Besuche, die dieser Besucher während des Lookback-Fensters oder des Datumsbereichs des Berichts auf Ihrer Website abstattete.

Konzentrieren Sie sich auf die folgenden Informationen und KPIs, wenn Sie Verlaufsdetaildaten analysieren.

Datum/Uhrzeit
Das Datum und die Uhrzeit, wann dieser Besucher eine Sitzung gestartet oder konvertiert hat.

Kanaltyp:
Der Kanaltyp des Kanals, über den die Sitzung gestartet wurde oder in dem die Konversion erfolgt ist. Es gibt fünf mögliche Kanaltypen: Bezahlt, Eingenommen, Eigen, Konvertieren, Nicht kategorisiert.

Marketingkanal:
Der Kanaltyp des Kanals, über den die Sitzung gestartet wurde, oder der Konversionstyp.

Details zur Quelle:
Zusätzliche Informationen zum Kanal oder zur Konversion. Beispiel: Bei einem Verkauf ist der Wert dieses Feldes der Wert des Verkaufs. Bei dem Beginn einer Sitzung über den Kanal "Organische Suche" umfasst der Wert den Namen der Suchmaschine und die Suchbegriffe.

Tage dazwischen
: Die Tage zwischen der vorherigen Sitzung bzw. Konversion und dieser Sitzung.

Erstellung

Der Bericht 'Besucherverhalten' ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration eingesetzt werden kann.

Klicken Sie auf eine Besucher-ID, um die Verhaltensdetails für diesen Besucher anzuzeigen.

Mit den 'Berichtsoptionen' können Sie den Zeitraum ändern. Sie können keine Vergleichszeiträume, Metriken, Segmente oder Filter mit den Berichten 'Besucherverhalten' verwenden.

Jeder Bericht wird standardmäßig in einer unterschiedlichen Farbe angezeigt. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Farbe nach Kanaltyp**, um die Kanäle stattdessen farblich nach Typ zu kennzeichnen. Es gibt vier mögliche Kanaltypen: Bezahlt, Eingenommen, Eigen, Nicht kategorisiert. Kanaltypen werden im Bildschirm **Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle** zugewiesen. Der Standardkanaltyp ist 'Nicht kategorisiert'.

Aktionen

Die folgenden Aktionen werden häufig auf der Basis dieses Berichts ausgeführt.

Entwickeln Sie eine Strategie, um mehr Besucher in Top-Konverter umzuwandeln: Verwenden Sie die Ansichten "Top-Besucher" und "Top-Konverter", um Verlaufsdetails für Ihre wichtigsten Besucher und Konverter anzuzeigen. Achten Sie auf Unterschiede zwischen Ihren Top-Besuchern und Top-Konvertern. Achten Sie darüber hinaus auf Unterschiede zwischen Ihren Top-Konvertern und anderen Konvertern. Wenn Sie die Unterscheidungsmerkmale Ihrer Top-Konverter ermittelt haben, können Sie einen Marketingplan erstellen, um dieses Verhalten auf weitere Besucher und Konverter zu übertragen.

Entwickeln Sie eine Strategie, um mehr Besucher in häufige Besucher umzuwandeln: Verwenden Sie die Ansicht "Top-Besucher", um Verlaufsdetails für Ihre häufigsten Besucher anzuzeigen. Suchen Sie nach Unterschieden zwischen Ihren häufigsten Besuchern und weniger häufigen Besuchern. Wenn Sie das Verhalten ermitteln, durch das sich Ihre häufigsten Besucher unterscheiden, entwickeln Sie einen Marketingplan, um dieses Verhalten auf mehr Besucher und Konverter zu übertragen.

Mit Lesezeichen versehene Explore-Berichte

Explore-Berichte, für die Lesezeichen gesetzt wurden, sind Berichte, die in IBM Digital Analytics Explore erstellt wurden, aber in IBM Marketing Center angezeigt werden können. Änderungen des Berichts in Explore sind in IBM Marketing Center zu sehen.

Berichte mit Lesezeichen sind in der seitlichen Navigationsleiste unter der Überschrift Explore-Lesezeichen gruppiert. Abhängig von den Berechtigungen, die Ihrer Benutzergruppe zugeordnet sind, können Sie das Lesezeichen über das Menü "Aktionen Berichte" (Reports Action) entfernen oder den Bericht für andere Benutzer freigeben.

Es gibt eine Reihe von Unterschieden zwischen Berichten mit Lesezeichen und Standardberichten:

- Sie können für einen Bericht mit Lesezeichen keine berechneten Metriken erstellen und bearbeiten.
- Sie können auf einen Bericht mit Lesezeichen keine Filter anwenden.
- Berichte mit Lesezeichen haben weniger Kalenderoptionen als Standardberichte. Die Optionen "Quartal" (Quarter), "Geschäftsjahr" (Fiscal Year) und "Benutzerspezifische Datumsangaben" (Custom Dates) sind nicht verfügbar. Für einige Berichtstypen sind andere Optionen nicht verfügbar.
- Sie können Segmente für einen Bericht mit Lesezeichen nicht ändern.
- Berichte mit Lesezeichen haben weniger Vergleichseinstellungsoptionen als Standardberichte. Folgende Berechnungen können einbezogen werden: B, % Differenz, Differenz und % von B.

Entscheidende Berichtsdaten in Prozentualwerten auswerten

Die 5 oder 10 häufigsten Elemente eines Berichts können in einem Kreisdiagramm dargestellt werden. So wird deutlich, mit wie viel Prozent sie zum Gesamtwert eines wesentlichen Leistungsindikators beitragen. Sie können die Informationen aus jedem IBM Marketing Center-Bericht extrahieren.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Kreisdiagrammmodul in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie für jeden Leistungsindikator, der in dem Diagramm angezeigt werden soll, ein Modul in die Ansicht.

Berichtsdaten in absoluten Zahlen auswerten

Die 5 oder 10 häufigsten Elemente eines Berichts können in einem Balkendiagramm dargestellt werden. So wird deutlich, mit welcher absoluten Zahl sie zum Gesamtwert eines wesentlichen Leistungsindikators beitragen. Sie können die Informationen aus jedem IBM Marketing Center-Bericht extrahieren.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Balkendiagrammmodul in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie für jeden Leistungsindikator, der in dem Diagramm angezeigt werden soll, ein Modul in die Ansicht.

Top-Performer in einem Dashboard ermitteln

Mit einem Bewegungsmelder-Dashboardmodul können in einem Bericht die 5 oder 10 Produkte angezeigt werden, die während eines Zeitraums für einen wesentlichen Leistungsindikator die beste Leistung erzielt haben. Sie können die Informationen aus jedem IBM Marketing Center-Bericht extrahieren.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Modul des Typs 'Häufigste Produkte' oder 'Stärkste Änderungen' in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie ein Modul für jeden Leistungsindikator, für den die häufigsten Produkte oder die stärksten Änderungen angezeigt werden sollen.

Die stärksten Änderungen in einem Dashboard ermitteln

Mit einem Bewegungsmelder-Dashboardmodul können in einem Bericht die 5 oder 10 Produkte angezeigt werden, die während eines Zeitraums für einen wesentlichen Leistungsindikator die stärkste Änderung gezeigt haben. Sie können die Informationen aus jedem IBM Marketing Center-Bericht extrahieren.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Modul des Typs 'Häufigste Produkte' oder 'Stärkste Änderungen' in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie ein Modul für jeden Leistungsindikator, für den die häufigsten Produkte oder die stärksten Änderungen angezeigt werden sollen.

Websiteaktion auf bestimmter Webseite validieren

Mithilfe dieser Prozedur können Sie eine Webseite in einem Dashboard anzeigen. Diese Prozedur kann dazu verwendet werden, eine Websiteaktion so anzuzeigen, wie sie in Echtzeit auf Ihrer Website dargestellt wird.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie das Piktogramm einer Webseite in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Titel** und die URL der **Seite** aus, die angezeigt werden soll.
6. Speichern Sie das Dashboard.

Dashboard zum Veröffentlichen von Kommentaren erstellen

Mithilfe dieser Prozedur können Sie Kommentare in einem Dashboard anzeigen oder veröffentlichen. Diese Prozedur dient dazu, Kommentare zu verwalten und anderen Benutzern zugänglich zu machen.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie das Piktogramm eines Kommentars in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Geben Sie einen **Titel** und **Kommentare** ein, die aufgenommen werden sollen.
6. Speichern Sie das Dashboard.

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen

Wenn Sie weitere Unterstützung benötigen, können Sie sich über eine der folgenden Kontaktadressen an IBM wenden:

- Kundenunterstützung: cm_support@us.ibm.com
- Produktfeedback: cm_feedback@us.ibm.com

Anmerkung: Als Produktfeedback werden Empfehlungen zur Verbesserung des Produkts betrachtet; verwenden Sie die Feedbackadresse nicht, um zusätzliche Unterstützung anzufordern.

USA	
IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Gebührenfrei: 1.866.493.2673 E-Mail: cm_support@us.ibm.com	IBM Kundenunterstützung cm_support@us.ibm.com Support Center https://support.coremetrics.com
IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Gebührenfrei: 1.866.493.2673	IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Gebührenfrei: 1.866.493.2673
Europa	
IBM Europe Ltd. Lotus Park The Causeway Staines Middlesex TW18 3AG Großbritannien Tel.: 0808 234 4736 E-Mail: cm_europe@us.ibm.com	IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany Tel.: 0800 664 8899 E-Mail: cm_deutschland@us.ibm.com
IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel.: 0800 91 4912 E-Mail: cm_france@us.ibm.com	
Asien/Pazifik	
IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel.: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832 E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com	IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australien (Austr.) 1800 69 CORE (Neus.) 0800 69 CORE E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

Ihre Kommentare sind bei IBM willkommen.

Sie können sie an folgende Adresse schicken.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

Sie können Kommentare auch in elektronischer Form mithilfe eines der folgenden Verfahren übermitteln:

Gebührenfrei
1+866-493-2673

Support Center:
https://support.coremetrics.com

E-Mail:
cm_support@us.ibm.com

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

Wenn Sie eine Antwort wünschen, geben Sie Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer oder Faxnummer an. Folgende Informationen müssen in Ihrem Kommentar/in Ihrer Anmerkung enthalten sein:

- Titel des Dokuments
- Seitenzahl oder Thema, auf das sich der Kommentar bezieht

Werden an IBM Informationen eingesandt, gewährt der Einsender IBM ein nicht ausschließliches Recht zur beliebigen Verwendung oder Verteilung dieser Informationen, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Anhang B. Unterstützung

Support Center

Die IBM Digital Analytics-Unterstützungssite finden Sie unter `https://support.coremetrics.com` oder über den Support-Link in der Anwendungsmenüleiste.

Die Support Center-Site enthält Folgendes:

- **Eine durchsuchbare Knowledge Base** mit Antworten auf Fragen und Sofortzugriff auf wesentliche Dokumente wie Implementierungsrichtlinien, Metrikglossare, Benutzerhandbücher, Releaseinformationen und mehr.
- **Schulungstools**, z. B. webbasierte Schulungen und archivierte Webinare.
- **Marketinginformationen** einschließlich Fallstudien, White Papers und Details zu bevorstehenden Ereignissen wie Anwenderkonferenzen.
- **Benachrichtigungen** von der Unterstützung.
- **Problemnachverfolgung** vom Erstellen eines Tickets bis zur Lösung für die vollständige Einsichtnahme in den Status Ihrer Rückfragen.
- **Rückmeldungen**, damit Sie Verbesserungsvorschläge für die Unterstützungssite machen können. (Feedback zu IBM Digital Analytics-Anwendungen schicken Sie bitte an cm_feedback@us.ibm.com).
- **Chat-Funktion**, damit Sie einen unserer Ansprechpartner mit Hintergrundwissen zu bewährten Verfahren direkt kontaktieren können.

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

Bemerkungen

Die vorliegenden Informationen wurden für Produkte und Services entwickelt, die auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Möglicherweise bietet IBM die in dieser Dokumentation beschriebenen Produkte, Services oder Funktionen in anderen Ländern nicht an. Informationen über die gegenwärtig im jeweiligen Land verfügbaren Produkte und Services sind beim zuständigen IBM Ansprechpartner erhältlich. Hinweise auf IBM Lizenzprogramme oder andere IBM Produkte bedeuten nicht, dass nur Programme, Produkte oder Services von IBM verwendet werden können. Anstelle der IBM Produkte, Programme oder Services können auch andere, ihnen äquivalente Produkte, Programme oder Services verwendet werden, solange diese keine gewerblichen oder anderen Schutzrechte von IBM verletzen. Die Verantwortung für den Betrieb von Produkten, Programmen und Services anderer Anbieter liegt beim Kunden.

Für in diesem Handbuch beschriebene Erzeugnisse und Verfahren kann es IBM Patente oder Patentanmeldungen geben. Mit der Auslieferung dieses Handbuchs ist keine Lizenzierung dieser Patente verbunden. Lizenzanforderungen sind schriftlich an folgende Adresse zu richten (Anfragen an diese Adresse müssen auf Englisch formuliert werden):

IBM Director of Licensing
IBM Europe, Middle East & Africa
Tour Descartes
2, avenue Gambetta
92066 Paris La Defense
France

Trotz sorgfältiger Bearbeitung können technische Ungenauigkeiten oder Druckfehler in dieser Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden. Die hier enthaltenen Informationen werden in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert und als Neuausgabe veröffentlicht. IBM kann ohne weitere Mitteilung jederzeit Verbesserungen und/oder Änderungen an den in dieser Veröffentlichung beschriebenen Produkten und/oder Programmen vornehmen.

Verweise in diesen Informationen auf Websites anderer Anbieter werden lediglich als Service für den Kunden bereitgestellt und stellen keinerlei Billigung des Inhalts dieser Websites dar. Das über diese Websites verfügbare Material ist nicht Bestandteil des Materials für dieses IBM Produkt. Die Verwendung dieser Websites geschieht auf eigene Verantwortung.

Werden an IBM Informationen eingesandt, können diese beliebig verwendet werden, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Lizenznehmer des Programms, die Informationen zu diesem Produkt wünschen mit der Zielsetzung: (i) den Austausch von Informationen zwischen unabhängig voneinander erstellten Programmen und anderen Programmen (einschließlich des vorliegenden Programms) sowie (ii) die gemeinsame Nutzung der ausgetauschten Informationen zu ermöglichen, wenden sich an folgende Adresse:

© Copyright IBM Corp. 2012, 2013

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
U.S.A.

Die Bereitstellung dieser Informationen kann unter Umständen von bestimmten Bedingungen - in einigen Fällen auch von der Zahlung einer Gebühr - abhängig sein.

Die Lieferung des in diesem Dokument beschriebenen Lizenzprogramms sowie des zugehörigen Lizenzmaterials erfolgt auf der Basis der IBM Rahmenvereinbarung bzw. der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von IBM, der IBM Internationalen Nutzungsbedingungen für Programmpakete oder einer äquivalenten Vereinbarung.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Leistungsdaten stammen aus einer kontrollierten Umgebung. Die Ergebnisse, die in anderen Betriebsumgebungen erzielt werden, können daher erheblich von den hier erzielten Ergebnissen abweichen. Einige Daten stammen möglicherweise von Systemen, deren Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Eine Gewährleistung, dass diese Daten auch in allgemein verfügbaren Systemen erzielt werden, kann nicht gegeben werden. Darüber hinaus wurden einige Daten unter Umständen durch Extrapolation berechnet. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Benutzer dieses Dokuments sollten die entsprechenden Daten in ihrer spezifischen Umgebung prüfen.

Alle Informationen zu Produkten anderer Anbieter stammen von den Anbietern der aufgeführten Produkte, deren veröffentlichten Ankündigungen oder anderen allgemein verfügbaren Quellen. IBM hat diese Produkte nicht getestet und kann daher keine Aussagen zu Leistung, Kompatibilität oder anderen Merkmalen machen. Fragen zu den Leistungsmerkmalen von Produkten anderer Anbieter sind an den jeweiligen Anbieter zu richten.

Aussagen über Pläne und Absichten von IBM unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

Diese Veröffentlichung enthält Beispiele für Daten und Berichte des alltäglichen Geschäftsablaufs. Sie sollen nur die Funktionen des Lizenzprogramms illustrieren und können Namen von Personen, Firmen, Marken oder Produkten enthalten. Alle diese Namen sind frei erfunden; Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen und Adressen sind rein zufällig.

Marken

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information" unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Datenschutzrichtlinien

IBM Softwareprodukte einschließlich Software as a Service-Lösungen ("Softwareangebote") verwenden möglicherweise Cookies oder andere Technologien zur Erfassung von Informationen zur Produktnutzung, zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, zur Anpassung von Interaktionen mit den Benutzern oder für andere Zwecke. Ein Cookie ist ein Datenelement, das eine Website an Ihren Browser schickt, um es auf Ihrem System als Kennung zu speichern, die Ihr System identifiziert. Häufig werden von diesen Cookies keine personenbezogenen Daten erfasst. Für den Fall, dass Sie mit einem von Ihnen genutzten Softwareangebot mit Cookies und ähnlichen Technologien personenbezogene Daten erfassen können, informieren wir Sie nachstehend über die entsprechenden Spezifikationen.

Abhängig von den bereitgestellten Konfigurationen können von diesem Softwareangebot sitzungsbezogene sowie permanente Cookies verwendet, die für das Sitzungsmanagement, verbesserte Benutzerfreundlichkeit, Nutzungsüberwachung oder andere funktionale Zwecke Namen und/oder andere persönlichen Daten erfassen. Diese Cookies können deaktiviert werden, wodurch dann aber die von ihnen unterstützte Funktionalität nicht mehr zur Verfügung steht.

In verschiedenen Rechtsordnungen ist die Erfassung personenbezogener Daten durch Cookies und ähnliche Technologien gesetzlich geregelt. Falls die für dieses Softwareangebot implementierte Konfiguration Ihnen als Kunden die Möglichkeit zur Erfassung personenbezogener Daten mit Cookies und anderen Technologien bietet, sollten Sie sich über eventuell geltende Gesetze zu einer solchen Datenerfassung beraten lassen. Diese Beratung sollte gegebenenfalls auch Anforderungen hinsichtlich erforderlicher Hinweise oder Zustimmungen berücksichtigen.

IBM setzt voraus, dass Kunden (1) einen deutlich sichtbaren Link zu ihren Nutzungsbedingungen auf ihrer Website (z. B. Datenschutzrichtlinie) bereitstellen, die wiederum einen Link zur Praxis der Datenerfassung und -verwendung bei IBM und beim Kunden beinhaltet, (2) darauf hinweisen, dass IBM für den Kunden Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf dem Computer des Kunden platziert, und (3) soweit dies gesetzlich vorgeschrieben ist, vor der Platzierung von Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf den Geräten von Website-Besuchern durch den Kunden selbst oder für den Kunden durch IBM, hierfür die Einwilligung des jeweiligen Website-Besuchers einholen.

Weitere Informationen über die Verwendung verschiedener Technologien wie Cookies für solche Zwecke finden Sie im Abschnitt "Cookies, Web Beacons and Other Technologies"(Cookies, Web-Beacons und andere Technologien) der IBM Online-Datenschutzerklärung auf: http://www.ibm.com/privacy/details/us/en.

IBM®